



T.C

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSTAGRAM INFLUENCER REKLAMLARININ Z KUŞAĞI SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hazırlayan

Yunus MEŞE

Yeni Medya Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARAMAN

2022





T.C

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSTAGRAM INFLUENCER REKLAMLARININ Z KUŞAĞI SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Hazırlayan

Yunus MEŞE

Tez Danışman

Prof. Dr. Ali CAN

Yeni Medya Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Karaman

2022

	<b>ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU</b>	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

INSTAGRAM INFLUENCER REKLAMLARININ Z KUŞAĞI SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 28 / 11 / 2022

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 11 / 11 / 2022 tarih ve 47-1249 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

## ÖNSÖZ

Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde, çalışmanın oluşmasında desteğini benden esirgemeyen; bilgisiyle, görgüsüyle, tavır ve davranışlarıyla bana yol gösteren; bir araştırmacı disiplini kazanmamda büyük katkıları olan; bir şans ve büyük bir değer olarak gördüğüm danışmanın Sayın Prof. Dr. Ali CAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışma sürecinin her aşmasında desteklerini sunan, beni destekleyen, akademik tecrübeleriyle yoluma ışık tutan, çalışmamın sağlıklı bir şekilde tamamlanması için elinden gelen her şeyi yapan kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Murat SAĞLAM'a çok teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans sürecimin ilk gününden son gününe kadar her an her koşulda yanımda olan, işlerimi kolaylaştıran, daha çok ve rahat bir şekilde çalışabilmem için kendinden ödün veren; inancımı tazeleyen, her daim umut aşıl原因an değerli eşim Fadimana YETİŞ MEŞE'ye gönülden teşekkür ediyorum.

## ÖZ

İnstagram Influencer reklamlarının Z kuşağı satın alma davranışlarına olan etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal etki kuramı temelinde medya, sosyal medya, reklam kavramları, kuşaklar, satın alma davranışına etki eden faktörler ayrıntılı bir şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, sınırlılıkları gibi konular hakkında bilgi verilmiştir. Bu araştırma Konya ilinin beş ilçesinde yaşayan ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerinin katılımıyla sürdürülmüştür. Yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada 600 anket dağıtılmış; uygun olmayan anketler elenerek verilerin analizi 416 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde SPSS analizi ile elde edilen bulgulara ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Veriler Bağımsız Örneklem T-testi, Anova Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi yöntemleriyle analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Ulaşılan veriler ışığında Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarında Instagram uygulaması ve Influencer reklamlarından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla araştırmanın genel amacı doğrulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Sosyal Ağlar, Reklam, Influencer, Instagram

**ABSTRACT**

This research, which was carried out to investigate the effects of Instagram Influencer ads on the purchasing behaviors of the Z generation, consists of three parts. In the first chapter, the concepts of media, social media, advertising, generations, factors affecting purchasing behavior, and social impact theory have been tried to be defined in detail. In the second part of the research, information was given about subjects such as the purpose, scope, method and limitations of the research. This research was carried out with the participation of secondary and higher education students living in five districts of Konya. 500 questionnaires were distributed in the research conducted by face-to-face questionnaire method; Inappropriate questionnaires were eliminated and data analysis was carried out on 416 questionnaires. SPSS program was used in the analysis of the data. In the third part of the research, the findings obtained by SPSS analysis are given in detail. Hypotheses were tested by analyzing the data with independent samples t-test, anova analysis, correlation analysis, regression analysis methods. In the light of the data obtained, it has been concluded that the purchasing behaviors of the Z generation individuals are affected by the Instagram application and Influencer advertisements. With this result, the general purpose of the research was confirmed.

**Keywords:** New Media, Social Networks, Advertising, Influencer, Instagram

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	i
<b>ÖZ</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iv
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	x
<b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	3
<b>1.Reklam Kavramına Genel Bakış</b> .....	3
<b>1.1.Reklam</b> .....	3
<b>1.2. Reklamın Kısa Tarihi</b> .....	4
<b>1.3.Türkiyede Reklam</b> .....	7
<b>2.Yeni Medya Kavramına Genel Bakış</b> .....	8
<b>2.1.Medya Kavramı</b> .....	8
<b>2.2.Yeni Medya Kavramı</b> .....	9
<b>2.3.Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar</b> .....	10
<b>3.Yeni Medyada Reklam</b> .....	11
<b>3.1. Yeni Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farklılıkları</b> .....	11
<b>3.2. Yeni Medyada Reklam Çeşitleri</b> .....	12

<b>3.2.1. Bant (Banner) Reklamlar</b> .....	13
<b>3.2.2. Açılır Pencere Reklamları</b> .....	13
<b>3.2.3. E-Posta Reklamları</b> .....	14
<b>3.2.4. Mobil Reklamlar</b> .....	15
<b>3.2.5. Video Reklamlar</b> .....	15
<b>3.2.6. Oyun İçi Reklamlar</b> .....	16
<b>3.2.7. Yukarı Kaydır Reklamları</b> .....	17
<b>4.Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış</b> .....	17
<b>4.1. Sosyal Medya</b> .....	17
<b>4.2. Web 1.0.</b> .....	19
<b>4.3. Web 2.0.</b> .....	19
<b>4.4. Sosyal Medya Araçları</b> .....	19
<b>4.4.1.Bloglar</b> .....	20
<b>4.4.2. Mikro Bloglar</b> .....	21
<b>4.4.3. Wikiler</b> .....	21
<b>4.4.4. Sosyal İmlmeler</b> .....	22
<b>4.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri</b> .....	22
<b>4.4.6. Podcast</b> .....	23
<b>4.5. Sosyal Medya Platformları</b> .....	23
<b>4.5.1. Facebook</b> .....	24
<b>4.5.2. Twitter</b> .....	24

4.5.3. LinkedIn .....	25
4.5.4. Youtube .....	26
4.5.5. Foursquare .....	27
4.5.6. Pinterest .....	27
4.5.7. Instagram .....	28
4.6. Instagram’da Paylaşım Motivasyonları .....	29
4.7. Reklam Alanı Olarak Instagram .....	29
5. Influencer Kavramı .....	30
5.1 Kavramın Doğuşu ve Yaygın Kullanımı .....	31
5.2. Influencer’ların Tüketime Etkisi .....	32
6. Sosyal Etki ve Sosyal Etki Kuramı .....	33
6.1. Sosyal Etki Kavramı .....	33
6.2. Sosyal Etki Kuramı .....	34
6.3. Sosyal Etki Kuramının Savları .....	34
6.3.1. Kuvvet .....	35
6.3.2. Zamansal ve Mekânsal Yakınlık .....	35
6.3.3. Sayı .....	35
6.4. Sosyal Etki Kaynakları ve Türleri .....	36
6.4.1. Uyma .....	36
6.4.2. Kabul Etme/ Benimseme .....	37
6.4.3. İtaat .....	37

<b>7. Kuşaklar</b> .....	38
<b>7.1. Kuşak Kavramı</b> .....	38
<b>7.2. Kuşakların Sınıflandırılması</b> .....	39
<b>7.2.1. Sessiz Kuşak</b> .....	39
<b>7.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı</b> .....	40
<b>7.2.3. X Kuşağı</b> .....	41
<b>7.2.4. Y Kuşağı</b> .....	41
<b>7.2.5. Z Kuşağı</b> .....	42
<b>7.2.6. Alfa Kuşak</b> .....	43
<b>8. Z Kuşağı Bireyleri Satın Alma Davranışları</b> .....	44
<b>8.1. Z Kuşağı ve Tüketim</b> .....	44
<b>8.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler</b> .....	45
<b>8.2.1. Kültürel Faktörler</b> .....	45
<b>8.2.2. Sosyal Faktörler</b> .....	47
<b>8.2.3. Kişisel Faktörler</b> .....	49
<b>8.2.4. Psikolojik Faktörler</b> .....	51
<b>8.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci</b> .....	53
<b>8.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi</b> .....	53
<b>8.3.2. İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplanması</b> .....	53
<b>8.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi</b> .....	54
<b>8.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi</b> .....	54

8.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler .....	55
<b>2. BÖLÜM INFLUENCER REKLAMLARININ Z KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ ARAŞTIRMA .....</b>	<b>56</b>
2.1. Araştırma .....	56
2.2. Araştırma Konusu ve Önemi.....	56
2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
2.4. Araştırmanın Yöntemi .....	59
2.5. Araştırma Kapsamı .....	60
2.6. Araştırma Evreni.....	60
2.7. Araştırma Örneklemi.....	60
2.8. Veri Toplama Aracı.....	61
2.9. Araştırma Sınırlılıkları .....	61
2.10. İlgili Çalışmalar .....	62
<b>3. BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>65</b>
3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizleri .....	65
3.2. Normallik Analizleri.....	66
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri .....	66
3.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	66
3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	68
3.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular .....	69
3.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular .....	70

**SONUÇ** ..... 77

**KAYNAKÇA**..... 81

**EKLER** ..... 1



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnstagram Reklamlarına Olan İlgi Ölçeğinin Yol Diyagramı ..... 69

Şekil 2. İnstagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği Yol Diyagramı ... 69



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Sosyal Medya Araçları ve Örnekler .....	20
<b>Tablo 2.</b> Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa Değerleri.....	65
<b>Tablo 3.</b> Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları .....	66
<b>Tablo 4.</b> Instagram reklamlarına olan ilgi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları .....	67
<b>Tablo 5.</b> Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları.....	68
<b>Tablo 6.</b> Demografik Bulgular.....	70
<b>Tablo 7.</b> Cinsiyet-Influencer Takip Etme Durumu Ki-Kare Testi Sonuçları .....	71
<b>Tablo 8.</b> Eğitim Durumu-Influencer Takip Etme Durumu Ki-Kare Testi Sonuçları.....	71
<b>Tablo 9.</b> Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 10.</b> Eğitim Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 11.</b> Instagram Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları .....	73
<b>Tablo 12.</b> Instagram'dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 13.</b> Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 14.</b> Eğitim Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 15.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları.....	75
<b>Tablo 16.</b> Regresyon Analizi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 17.</b> Hipotez Onay Tablosu .....	78

## GİRİŞ

Bu çalışmada tüketici ve reklam arasındaki ilgi, iletişim ve etkileşim incelenirken en temelde Z kuşağı bireylerinin Instagram fenomenleri (Influencer) reklamlarından nasıl etkilendiklerini, bu reklamların bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarına nasıl etki ettiği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde reklam kavramına ilişkin genel bir çerçeve oluşturulurken reklamın tarihsel gelişimi ve Türkiye’de reklamın gelişimi ve değişim süreçleri üzerinde durulmuştur. Öncelikle medya kavramı ana hatlarıyla incelenmiş, sonrasında yeni medyanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra yeni medyanın özellikleri tespit edilerek geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklara dikkat çekilmiştir. Yeni medya reklamlarına kavramsal olarak bakılmış, yeni medya reklamcılığı incelenmiş, yeni medya ve geleneksel medya reklamcılığı arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında geleneksel medya reklam uygulamalarına değinilmiştir. Diğer taraftan yeni medya reklam çeşitleri de incelenmiştir. Sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal ağlar tanımlanmaya çalışılmış; bir sosyal ağ platformu olarak Instagram’ın doğuşu, gelişimi, geçirdiği değişimler incelenmiştir. Sonrasında bireylerin Instagram’da paylaşım yapma dürtüleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı olarak Instagram’ın reklam alanına dönüşme süreci ve Instagram platformunun tüketime olan etkisine değinilmeye çalışılmıştır. Influencer kavramı tanımlanmaya, bu kavramın günlük internet dilindeki yaygın kullanımına; Influencer’ların Instagram etkililiklerine ve bu bireylerin yönlendirmesiyle gerçekleşen tüketim kültürüne değinilmiştir.

Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışları değerlendirilirken alt başlıklarda kuşak kavramı tanımlanmış Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve Alfa Kuşağı’ı bireylerinin genel özelliklerine değinilmiştir. Sonrasında Z kuşağı bireylerinin

alıŖveriŖ davranıŖları ve tüketime etkileyen unsurlar deęerlendirilmiŖtir. Tüketime etkileyen unsurlar kültürel, psikolojik, sosyal ve kiŖisel faktörler baŖlıklarında deęerlendirilmiŖtir. Yine aynı bölümde tüketicinin satın almaya karar verme süreci alt baŖlıklar halinde deęerlendirilmiŖtir.

İkinci bölümde araŖtırmaya iliŖkin bilgiler verilmiŖtir. Bu bölümde araŖtırmanın amacı, konusu, yöntemi, sınırlılıkları, araŖtırmanın önemi, araŖtırma sonuçları ve elde edilen bulgular sunulmuŖtur. AraŖtırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıŖtır. AraŖtırmaya dâhil edilen Z kuŖaęı bireylerinin bilinçli birer kullanıcı olmalarına önem verilmiŖ, araŖtırmanın sorunsuz bir Ŗekilde yürütülmesi adına, araŖtırma kapsamına Z kuŖaęı bireylerinden ortaöğretim ve yükseköğretime devam eden öğrencilerin seilmiŖ, ayrıca bireylerin en az bir İnstagram Influencer'ını (micro) takip ediyor olmalarına zen gsterilmiŖtir. Z kuŖaęı bireyleri tarafından takip edilen Influencer'ların on bin ve yüz bin arası takipçi sayısına sahip olma Ŗartı koŖulmuŖtur.

nc bölümde araŖtırma verilerinin analizi yapılmıŖ, ulaŖılan sonuçlar bu bölümde araŖtırmanın hipotezleri ıŖıęında ilgili alıŖmaların sonuçlarıyla karŖılaŖtırılarak paylaŖılmıŖtır.

## 1.BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.Reklam Kavramına Genel Bakış

Bu başlık altında reklam kavramı, reklam kavramının kısa tarihi ve Türkiye’de reklamcılık faaliyetlerinin gelişimine ilişkin bilgiler yer alacaktır.

#### 1.1.Reklam

İnsanlığın kültürel gelişiminde alışveriş, başlangıçta, temel yaşam ihtiyaçlarını sağlamak üzerine kurulmuştur. Sonrasında toplumların büyümesi, nüfus yoğunluğu, üretici sayılarındaki artış ve tabii olarak paranın keşfinin de etkisiyle alışveriş kavramı çok katmanlı bir yapıya dönüşerek temel anlamının dışında yan anlamlara hizmet etmeye başlamıştır. Özellikle bir ürünün birden fazla üretici tarafından üretilmeye başlaması rekabet ortamını oluşturmuş ve üreticilerin tüketicileri ikna etme zorunluluğu doğmuştur. Özkan (2015), reklam kavramının işlevini *“ya satış amacına yönelik hizmet etmekte ya da kurumların/markaların iletişim amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır.”* şeklinde ifade etmiştir (s.1). Reklam, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi de görmektedir. Üretici, ürünlerine reklam kanalıyla dikkat çekerken tüketiciye bilgi aktarımı da yapmaktadır. Reklam hedef kitlede bir değişimi başlatmak için vardır. Gülsoy (1999), reklamın, hedef kitlenin alışkanlıklarına etki etmeyi, bir düşünce ya da bakış açısı kazanmalarını hedeflediğini söylemiştir. Bu işlev günümüzde çok daha büyük bir önem kazanmıştır. Serbest pazar içerisinde üreticinin çeşitliliği ve ürün zenginliği reklam unsurunu tartışılmaz bir boyuta taşımıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin birden çok sağlayıcı tarafından arz edildiği, aynı mal ve hizmetlerin çok sayıda farklı marka tarafından üretildiği ve özellikle üretici ile tüketicinin fiziki anlamda eskisi gibi yan yana gelmesine gerek kalmayan bir pazar yapısının oluşmasıyla birlikte

reklam kavramı göz ardı edilemez şekilde önem kazanmış ve dikkat çeken bir öge olarak yerini almıştır. (Yeygen ve Elden, 2008). Reklam, tüketiciyi ikna etme yollarından biridir. Bireyleri ve toplumları etki altına alma, onları yönlendirme ve tercihe zorlama çalışmalarını reklam kavramı altında değerlendirmek mümkündür. Bu yönüyle reklam üreticiler ve tüketen kitle arasında bir iletişim süreci olarak da tanımlanabilir. Reklamın kavramsal tanımlarından biri de şu şekildedir; “*Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir*” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2008, s.228). Bu aşamada gözden kaçırılmaması gereken konulardan biri de reklamın iletişim becerisidir. Bir reklamın etkisi tüketici ile kurduğu iletişimin gücü ile doğru orantılıdır. Reklamın temel işlevleri farklı başlıklar altında incelenebilir. Bu başlıklardan ilki bilgilendirme; ikincisi hatırlatma; üçüncüsü ikna etme; dördüncüsü ise değer katma işlevidir (Ulufer, 2003). Bilgilendirme işlevi çoğunlukla ürünün ilk kez pazara çıkma anında kullanılır. Bu reklamlarda önemli olan ürünle ilgili temel bilgileri tüketiciye ulaştırmasıdır. Hatırlatma işlevine yönelik hazırlanan reklamlarda ise daha önce verilen bilgiler pekiştirilir. İkna işlevine bakıldığında reklam kavramının temel amacı olduğu görülmektedir. Değer katma işlevi ise markalar tarafından ürüne yüklenen anlamlarla oluşturulur ve tüketicinin ürüne sahip olma isteği başka imgeler üzerinden kamçılanır. Günümüzde iletişim araçlarının çeşitlenmesi, sosyal ağların yaygınlaşması ve bireysel kullanıcı sayılarındaki artışlar sebebiyle reklamların biçim, içerik, kanal gibi özellikleri değişim göstermektedir ancak en temelde bu iki işlev varlığını korumaya devam etmektedir.

## **1.2. Reklamın Kısa Tarihi**

Reklamcılık insanlık tarihiyle başlayan, gelişen bir sektördür. İnsanlık tarihinin her aşamasında yer alan bu kavramın tarihçesini detaylarıyla anlatmak bu nedenle mümkün

olmamıştır. Kavramın bu özelliği tarihsel anlatımdan kısa bir şekilde bahsedilmesi gereğini doğurmuştur.

Işıқтаş (2018), “*Reklamcılık, bir mal veya hizmetin tanıtılması ve daha sonra da tanıtım faaliyetine konu olmuş olan kitle tarafından söz konusu mal veya hizmetin talep edilir hale gelmesiyle başlamış olduğu söylenebilir*” demiştir. (s.79). Reklamcılık, en temelde bir ikna sürecidir. Tüketiciyi kendi rızasıyla, isteğiyle, hür iradesini kullanarak bir ürünü satın almaya yönlendirmek reklamcılığın en temel işlevi olmuştur. (Özkan, 2015). Basit düzeydeki bu bilgiler bize, reklamcılık faaliyetlerinin insanın toplumsal yaşam becerisiyle paralel bir gelişim gösterdiğine işaret etmektedir. Bir toplulukla yaşamaya başlayan ilk insanlar kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek, tüketim için tercih edilmelerini sağlamak amacıyla daha çok işaretleri, sembolleri kullanmışlardır. Bu dönem için yaygın reklam dilinin sözel dil olduğunu da belirtmek gerekir. Yazının henüz keşfedilmediği ya da yaygın kullanımının olmadığı bu zaman dilimlerinde üreticiler mallarının tanıtımı için bugün de semt pazarlarında zaman zaman tanıklık ettiğimiz çığırkanlık yöntemini kullanmışlardır. (Işıқтаş, 2018). İlk çağlarda reklamcılığın işaret ve görsellerle yapıldığı bilinmektedir. Okur yazarlığın yaygın olmadığı dönemde tüccarlar (tacirler), kendi ürünlerini diğerlerinden ayırt etmek ve hafızalarda kalıcı olmasını sağlamak için şekil, işaret ve resimleri kullanmışlardır (Işıқтаş, 2005). Eski Mısır’da tacirler (tüccarlar) reklam panolarını taşları işleyerek hazırlamışlardır. Taş levhalar, halkın sıklıkla uğradığı alanlara dikilerek halkın dikkatini çekecek konumda sergilemişlerdir. Bu yolla tekrarlama yapılarak halkı ürüne inandırma yöntemi doğmuştur (Olçay,1969). 1450 yılında tarihsel bir dönem olan reformun ve rönesansın etkisiyle matbaa ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle reklam, iletişim araçlarından yazılı metinlerle reklam verme ve haberdar etme afiş, kâğıt, kart gibi etkinliklerle gelişme göstermiştir (Işıқтаş, 2018). Reklamcılığın ve reklam ajanslarının varlığına ve gelişmesine

rehberlik eden, yol açan bazı gelişmeler yaşanmıştır. Londra’da, rahipler için hazırlanan dini içerikli kitapların kilise kapılarına asılması; Almanya’da gazetelerde ilaç duyurularının yapılması, İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde gazete ilanlarının yaygınlaşması, bu gelişmeler arasında sayılabilir (Ünsal, 1984).

Aslaner ve Aslaner (2020), reklamın gelişimini şu şekilde ifade etmişlerdir;

“1929 yılında Amerika’da yaşanan ve Avrupa ülkelerini de etkileyen, büyük ekonomik krizle duraksama dönemine giren reklamcılık, ardından yaşanan İkinci Dünya Savaşı zamanında da siyaset alanı haricinde büyüme gösterememiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası ise reklamcılığın küresel bir sektör olarak gelişimi, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçların ortaya çıkması ve yayılmasına paralel olarak hız kazanmıştır. İlk radyo yayını 1907 yılında, ilk ticari radyo yayını Weaf kanalında 1922 yılında ve ilk radyo reklamı ise 1924 yılında Eveready saatleri için yayınlanmıştır.” (s. 20).

Değişim, bir varlığa sahip olan her şey için geçerlidir. İnsanlar kadar toplumlar ve kültürler de kendilerini derinden etkileyen olaylar karşısında değişim yaşayıp kabuk değiştirmişlerdir. Teknolojinin ivme kazanması ile birlikte artık radyo reklamları televizyon reklamlarının bir adım gerisinde kalmıştır. Toplumun dinleme, izleme, eğlenme, haber alma alışkanlıklarını etkileyen televizyon, reklamları ve reklam veren şirketleri de etkilemiştir elbette. İkinci dünya savaşı özel reklamcılık sektörünü de değişime uğratmıştır. Savaşın etkisinden kaynaklı olarak bu dönemde, reklamlarda çoğunlukla ülkelerin savaş ihtiyaçlarını, askeri gelişmeleri, ordunun er ihtiyacı gibi askeri içerikli duyuruların üretildiği görülmüştür. Sonrasında, teknolojik gelişmelerin etkisi ile özel reklamcılık sektörü yeniden kuvvet bulmuştur. Televizyonun etkisiyle özel reklam sektörü büyüyerek yoluna devam etmiştir (Rutherford, aktaran Aslaner ve Aslaner 2020). Televizyon reklamlarından günümüze geldiğimizde reklamın temel işlevlerini korumasına rağmen sunuş biçimlerinde önemli değişiklikler yaşadığı görülmektedir. Bu durumun arkasında teknolojinin baş döndüren

gelişimi yatmaktadır. Sosyal ağların yaygınlaşması ile her bir müşteriye ayrı ayrı hedef alan etkileşime izin veren reklamlar ön plana çıkmaktadır.

### 1.3.Türkiyede Reklam

Reklam kavramını sözel ve görsel reklamlar olarak değerlendirmek gerekir. Türkiye’de reklamcılık, yazılı basın yayın organlarının ortaya çıkmasına bağlı olarak bir sektör olarak doğar ve basın yayın organlarının gelişimi paralelinde kendi gelişimini sağlar. Ancak yazılı basın yayın organlarının varlığından önce sözel reklamlar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çarşı, Pazar gibi kavramlar Türk kültüründe bir sosyalleşme alanı olarak büyük bir yer tutmaktadır (Özünü, 2010). Bu gibi yerlerde satıcıların müşterileri tezgâhlarına çekebilmek için çığırkanlık yapmaları reklam çalışmaları kapsamına alınmalıdır. Aynı şekilde toplumun genelini ilgilendiren haberlerin duyurulması için tellalların davullarıyla birlikte sokaklarda bağırarak gerekli bilgi aktarımını yapmaları da reklam çalışmaları olarak kabul edilebilir. Bu pencereden baktığımızda Türkiye’de ilk basılı reklam faaliyetlerinin Ceride-i Havadis Gazetesi’nde başladığı görülür (Koloğlu, 2010). İnuğur (1982), Bu gazete hakkında; *“Bu gazetenin özel sermaye ile çıkarılan ilk gazete olma özelliği bulunmaktadır. Özellikle ilânlara yer ayıran gazete, her sayısında ilanlara daha fazla yer ayırmış, 1852 yılından itibaren ise sayfalarının üçte birini ilanlar kaplamıştır.”* bilgisini verir (s.183). Işıktaş’ın (2018), söylediği gibi; *“Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi ve sonrası ile reklamcılığın yapılan yenilikler ve devlet politikası ve planlamasıyla yeniden gelişme göstermiştir. Bu süreçte ülke başkentinin ilan duyurusu bu durumu daha da değiştirmiş ve hareketlendirmiştir”* (s.83). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte reklamcılık sektöründe özgünlüğün ön planda olduğu bir süreç başlar. Bu dönem ilanlarında Arap ve Latin harfleri birlikte kullanılır. Reklam ilanlarında pozitif bir bakışın etkin olduğu görülür (Kılıç, 1992). Dünyada reklamcılık alanında yaşanan gelişmeler ülkemizi de etkiler.

Avrupa'nın teknoloji alanındaki öncü hamlelerinin etkisi Türkiye'de de hissedilir. Avrupa'daki gelişmelerden sonra Türkiye'de de ilk canlı radyo programı yapılır. Uzun yıllar boyunca insan hayatını etkileyen, değiştirip dönüştüren radyolar televizyonun gölgesinde kalır. 1964 yılında TRT kurulur ve 72 yılında reklam almaya başlayacağını duyurur. Bu ilan reklamcılıkta yeni bir çağın başlangıcıdır esasında (Erdemir, 2011). Televizyonun yaygınlaşması ve paralelinde internetin kullanılması ve yaygınlaşması reklamcılık anlayışını bütünüyle değiştirir. Özetle, Türkiye'de gazete ilanlarıyla başlayan reklam faaliyetleri radyo yayınlarıyla gelişir, televizyon yayınlarıyla birlikte köklü bir değişim yaşanır ve bir internet çağı olan günümüzde çok daha başka formlarda, denenmemiş içeriklerle etkisini sürdürmeye devam eder.

## **2.Yeni Medya Kavramına Genel Bakış**

Bu başlık altında medya ve yeni medya kavramı hakkında bilgiler sunulacaktır. Ayrıca geleneksel medya ve yeni medya reklamları arasındaki farklara değinilecektir.

### **2.1.Medya Kavramı**

Türk Dil Kurumu tarafından “*İletişim Ortamı ve İletişim Araçları*” olarak tanımlanan medya kavramı günümüzde çoğunlukla televizyon, gazete, sosyal ağlar, internet siteleri, bloglar vb. iletişim araçlarının genelini ifade etmek için kullanılır. Teknolojinin gelişmesi, insanların internete erişimlerinin artması ve bilgi sürecini şekillendirmede bireysel olarak etkin olmaları medya kavramının sınırlarını da oldukça genişletir. Bu yönüyle medyayı, kitle iletişim araçlarının bütününe temsil eden bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Medya, toplumu derinden etkileyen bir iletişim sürecidir. Bireylerin haber alma, etkileşimde bulunma, bilgiyi edinme ve dolaşıma sokma sürecine doğrudan katılma gibi ihtiyaçlarından

doğan çeşitli platformlar medya kavramı altında değerlendirilmektedir. Bu yönüyle medya kavramını, dinamik, değişken ve çok katmanlı bir yapı olarak da tanımlamak mümkün hale gelmektedir.

## 2.2.Yeni Medya Kavramı

“Yeni” kavramı, kendisinden önce var olan olgunun, olayın, birikimin üzerine adımlar atan ya da bunları yok sayıp kendisini sıfırdan inşa ederek anlam kazanan bir kavramdır. Medya söz konusu olduğunda yeninin bir inkâr etrafında değil birikim üzerine konumlandığı görülür (Dilmen ve Öğüt, 2006). Yeni kavramı medyada, tek yönlü olan yapıyı değiştirme, anlık etkileşimlere izin verme, hiper metinlere imkân sunma yönüyle kendisini gösterir. Bu bağlamda yeni medya kavramının internet, ağda olma, online olma, çok yönlü iletişim, bilginin akış sürecine müdahale etme gibi özellikleri barındırdığını ifade etmek mümkündür. Hayatın her alanında bireyler üzerinde etki kuran internet kültürü kaçınılmaz olarak sosyal ve kültürel değişimleri de getirir kendisiyle. Edebiyattan sanata, mimariden gündelik kültür alanlarına kadar sirayet eden bu değişim rüzgârının medya kavramını da değiştirmesi kaçınılmaz bir son ve yeni bir başlangıç ve mutlak bir gerçeklik olarak görülür. Binark’a (2014), göre “*yeni medya terimi, geleneksel medyayı karşılamaz. Dijital temellere dayalı, interaktif yapıda olan, etkileşim olanağı sunan medyayı belirtir*” (s.15). Bu kavram, sosyal yaşam pratiği bağlamını, iletişim becerilerini dönüştüren teknolojik ürünleri, yeni iletişim deneyimlerini, bu deneyimlerin etki ettiği sosyal yapılanmayı kapsar (Lievrouw ve Livingstone, aktaran Binark, 2014). Yeni medya kavramı sesi, görüntüyü ve dijital veri içeriklerini etkileşim ögesini vurgulayarak bütünleştirir. Bu özelliği esasıyla da geleneksel medyadan farklılaşır (Akyazı, 2007). Bütüncül bir bakışla yeni medya, Aydoğan ve Kırık’a (2012), göre “*Bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar.*” şeklinde tanımlanabilmektedir (s.59).

### 2.3.Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Değişen dünya ile birlikte bireylerin dijital dünyada yeni bir kimlik kurmaları ve bu kimlik profili çerçevesinde bir yaşam sürmeleri medya kavramının da bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Dijitalleşme öncesindeki tek yönlü geleneksel medya yerini çok yönlü, katmanlı ve alternatifi çok olan bir medya anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışın insanların dostluklarına, iş yaşamlarına, arkadaşlık ilişkilerine, aile algılarına, tüketim kültürlerine nasıl etki ettiğini belirlemek adına geleneksel medya ve yeni medya kavramlarını sınırlarını çizerek iki kavram arasındaki farkları belirlemek önem taşımaktadır.

Dünyamızı bütünüyle değiştiren yeni medyanın belirgin üç özelliği öne çıkmaktadır (Geray 2003). Bu özellikler: *Etkileşim (Interaction)*: İletişim sürecinden söz edebilmek için etkileşim varlığına ihtiyaç vardır; *Kitlesizleştirme (Demassification)*: Yeni medya tekil kullanıcılara bireysel içerik oluşturma olanağı sağladığı için, bireylere kitleden bağımsız olarak kendi düşünceleri doğrultusunda mesajlar oluşturma yolunu açar. *Eşzamansızlık (Asekron)*: Yeni medya teknolojisi iletişimi hızlandırmıştır. Bireylere diledikleri zaman diledikleri ortamdan mesaj oluşturma imkânı sunmuştur. Bu yönüyle bireylerin aynı anda aynı ortamda bulunma gerekliliğini de ortadan kaldırmıştır, şeklinde ifade edilebilir (Aktaran Geray, 2003).

Yeni medya iletişim yapısını ve alışkanlıklarını bütünüyle değiştirmiştir. İstenilen veriye hızlı bir şekilde ulaşma, ulaşılan görsel ve işitsel verilerin dijital olarak kodlanmasına ve kodlama yoluyla sınırsız sayıda çoğaltılmasına olanak sağlamıştır. Bu yapısıyla bilgisayarlarda farklı tür ve yapıdaki dosyaların sergilenmesinin yolunu açmıştır. Manovich'e göre yeni medyanın beş temel özelliği vardır. Bunlar: Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi şeklindedir (Başlar, 2013). Yeni medyanın farklı tür ve yapıdaki ortamları bünyesinde barındırma özelliği vardır. Yazı,

görsel, video, ses gibi unsurların bir araya gelmesi yeni medyanın çoklu ortam özelliğini oluşturmaktadır (Lister ve diğ., aktaran Dilmen, 2007).

### **3.Yeni Medyada Reklam**

Bu başlıkta yeni medya reklamına, yeni medya reklamları ile geleneksel medya arasındaki farklara ve yeni medya reklam çeşitliliğine ilişkin bilgiler sunulacaktır.

#### **3.1. Yeni Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farklılıkları**

İnternet reklamlarının geleneksel reklamlardan ayrılan güçlü yanı, etkileşime olanak sağlaması, bireyselleşme imkanının bulunması ve hedef kitledeki değişimlerin ölçülebilir olmasıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009). Yeni medyanın farklı yapılarıdaki dosyaları bir arada bulundurma gibi bir özelliği vardır. Bu özellik sayesinde ağlar yardımıyla iletişime geçen kullanıcılar, anlık olarak veri paylaşma, paylaşılan verilere ulaşma, etki etme, dönüştürme ve yeniden dolaşıma sokma gibi yetkilere sahip olurlar. Geleneksel medya ile kıyaslandığında ‘interaktif olma’ özelliği ekseninde geleneksel medyanın sınırlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Şahin ve Şahin, 2016).

Özkaya (2010), İnternet kavramına ilişkin olarak şunları ifade etmektedir;

“Alternatif bir medya alanı olarak İnternet, her türlü bilgiyi anında ve daha çok kişiye ulaştırabilmenin aracıdır. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerin sonucunda, etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiş; internet akla gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındıran yapıyla iletişim alanını yeniden tanımlamış ve böylece yeni bir medya dilini oluşturmuştur.” (s.461).

Göçmen (2018), internetin yeni bir reklam alanı olarak kullanılmasına ilişkin olarak şu ifadeleri kullanmaktadır;

“Geleneksel reklam mecralarında reklamı kimin gördüğü tam olarak bilinemediğinden, ölçümleme de sağlıklı bir şekilde yapılamamaktadır. Oysa artırılmış gerçeklik uygulamaları ile reklamı gören kişinin tüm özellikleri reklamveren tarafından görülebilir, dolayısıyla reklam kolaylıkla ölçümlenebilir olmaktadır. Ayrıca bu platform, reklam ile tüketicinin etkileşimini mümkün hale getirdiğinden ilgi çekici yeni bir reklam mecrası olarak tüm dünyada kullanılabilir.” (s.179).

Bu bilgiler ışığında interaktiflik özelliği yeni medya reklamları ile geleneksel reklamlar arasındaki belirgin fark olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.2. Yeni Medyada Reklam Çeşitleri**

Yeni medyadaki reklam çeşitliliği dijital gelişime paralellik göstermektedir. Web 2.0 araçları, yaygınlaşma ile birlikte kullanıcılara anlık olarak etkileşimde bulunma, gerçeklik oluşturma sürecine dâhil olma ve sınırsız paylaşım imkânı sunmaktadır. Bu durum reklamların içeriğini ve biçimsel yapısını da değiştirmektedir. Web 2.0 araçlarının yaygınlaşması etkileşimli reklamların kullanımını kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık anlık olarak reklamın kaç kullanıcıya ulaştığını ölçme ve onlardan gelen tepkileri analiz etme olanağı sunmaktadır. “*Yeni medya temelli reklam uygulamaları ilk olarak web sayfalarında minik afiş şeklinde yer alan banner reklamlarla başlamıştır. SMS ve MMS şeklinde mesaj servislerinin kullanılmasıyla devam eden süreç daha sonra hareketli görüntü ve tıklanmanın gerçekleştirilmesi, mobil olarak taşınabilen akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımı, oyunların içine tanıtım amaçlı olarak markaların yerleştirilmesi ve arama motorlarında verilen reklamların yapılmasıyla daha fazla gelişme göstermeye devam etmiştir*” (Babacan, 2015, s.120).

### 3.2.1. Bant (Banner) Reklamlar

Bant reklamlar afiş, pankart reklamlarıdır. İngilizce karşılığı banner olan bu reklam türü web sitesinin yapısına uygun olarak tasarlanmış çoğunlukla dikdörtgen şeklindeki vurucu tek resimden oluşan bir reklam türüdür. Kullanıcıları ilgili siteye yönlendirme amacı taşırlar. *“Banner reklamlar tasarımıda kullanılan programlar, boyutları ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Statik(durağan) bannerlar, animasyonlu (hareketli) bannerlar ve interaktif (etkileşimli) bannerlar olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılırlar”* (Turgut, 2004, s.50).

Statik (durağan) bannerlar, banner reklamların en geleneksel ürünleri olarak gösterilebilir. Yapısı itibariyle hareket içermeyen bu bannerlar, düz bir görselden oluşabilecekleri gibi herhangi bir siteye yönlendirme özelliğini de barındırmayabilirler (Çakır ve Çakır, 2012). Bu yönüyle ekstra bir programa ihtiyaç duyulmadığı için hazırlanması ve uygulanması kolaydır. Animasyonlu (hareketli) bannerların durağan bannerlara göre görsel etkisi daha fazladır. Bir hareket içerdiği için kullanıcıların ilgisini çekme ve ilgili siteye yönlendirme konusunda durağan bannerlara göre daha kullanışlıdır (Öz ve Vural, 2007).

İnteraktif bannerlar, diğer banner türlerine göre çok daha ilgi çekicidir. Ekstra programlar kullanılarak bu bannerlar üzerine her türlü eklemeler yapılabilir. Bu yolla tüketicilerin ilgisini çekerek daha fazla ziyaret edilme, ürünün daha çok ve uzun süre incelenmesi amaçlara ulaşmak hedeflenir.

### 3.2.2. Açılır Pencere Reklamları

Günümüzde bireylerin internette ve sosyal medya sitelerinde geçirdikleri zaman günün büyük bir kısmına tekabül etmektedir. Her geçen gün bireysel internet kullanıcı sayısındaki artış interneti önemli bir reklam alanı haline getirmektedir. Bu çerçevede önemli olan

reklamlardan biri de açılır pencere reklamlarıdır. Açılır pencere reklamlarının çalışma prensibi, bir sayfa yüklendiğinde, o sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması şeklindedir. Bu yeni pencerenin boyutları çok çeşitlidir, sürekli değişir ve bu konuda sınırları kesin bir şekilde çizilmiş ölçüler yoktur (Tuyan, 2018).

### **3.2.3. E-Posta Reklamları**

Elektronik posta reklamları, reklamverenler tarafından sıklıkla başvurulan bir reklam yöntemidir. Bu reklam yöntemini önemli hale getiren özelliklerin başında, insanların iş dünyası, eğitim, eğlence gibi amaçlarla sıklıkla kullandıkları bir alan olması gelmektedir. İnsanlar gün içerisinde internet erişimi sağladıklarında ulaşmaya çalıştıkları ilk sayfa mail adresleri olmaktadır. Bu nedenle e-posta reklamları etkili olmaktadır (Şahin, 2001). Bu özelliğinin yanı sıra e-postanın pratikliği, maliyet ve zaman konusunda tasarruf imkânı sağlaması, kısa bir an içerisinde birden fazla insana ulaşma olanağına sahip olması gibi özellikleriyle de e-posta reklamları cazip bir konuma gelmektedir.

E-posta kullanmanın, bu yolla iletişim kurmanın, bilgi ve belge kullanmanın herhangi bir süre kısıtı bulunmamaktadır. Herhangi bir zaman diliminde tüketicilere ürünle ilgili bilgi aktarımı yapılabilir. Ayrıca bu bilgi aktarımı ikinci üçüncü kanallara uğramadan doğrudan müşteriye yapılmaktadır. Bu durum bilginin bozulma yaşamadan aktarılması ve tüketici ile anlık iletişim fırsatı sunmaktadır. E-posta aracının bu özellikleri de e-posta yoluyla reklamı tercih edilebilir, öncelikli bir konuma getirmektedir (Aktaş, 2010).

Karabulut'a (2006), göre internet kanalıyla ürün tanıtmanın çeşitli yolları vardır. Burada amaç, tanıtım kanallarını en verimli şekilde kullanmaktır. E-posta aracı bu nedenle sıklıkla başvurulan bir kanaldır. Bireysel kullanıcıların internet ağlarındaki çeşitli araçları kullanabilmek için e-postaya sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle insanların

internet erişimlerinde ilk erişim sağladıkları alan da şahsi e-posta araçları olmaktadır (Şahin, 2001). E-posta reklamları bu yönüyle hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı sunmaktadır. E-posta reklamları ucuzdur. Kolay kullanıma sahiptir ve çok masraflı bir reklam alanı değildir.

#### **3.2.4. Mobil Reklamlar**

Mobil pazarlama, isminden de anlaşılacağı gibi hedef kitleye ürün tanıtımı yapılırken başvuru, mobil teknoloji araçları kanalıyla gerçekleştirilen bir reklam türüdür. Mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır (Gardlund, aktaran Armağan ve Gider, 2014). Mobil pazarlama; işletmelerin çıkarları doğrultusunda mobil iletişim cihazlarını kullanarak malların, hizmetlerin ve fikirlerin benimsenmesini sağlarken kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl ve diğ., aktaran Armağan ve Gider, 2014). *“Mobil iletişim, söz konusu mekân ve zaman duyarlılığı olduğunda bize diğer medyalara göre avantaj sağlayacaktır çünkü mobil araçlar ile yapılan iletişim gerçek zamanlı ya da gerçek zamana yakın bir zamanda gerçekleşir. Ek olarak mobil kanal neredeyse sürekli ulaşılabilirdir”* (Ağan, 2010, s.39).

#### **3.2.5. Video Reklamlar**

İçinde bulunduğumuz dijital dünyada görsel-işitsel gelişmeler, dijital reklamları biçim ve içerik yönüyle derinden etkilemektedir. Ses unsurları, görsel unsurlar ve yazının birlikte kullanımı hareketlilik etkisiyle bir araya getirildiğinde tüketicilerin dikkatini toplama konusunda video reklamları bir adım öne çıkarmaktadır. *“Görsel, işitsel ve metin içerikli olan bu reklam türü televizyon reklamları ile benzer özellikler gösterse de tüketicinin internet kullanımına göre düşünüldüğünde televizyon reklamlarından pek çok noktada*

*ayrılır” (Süar, 2017, s.28). Çetinkaya (2019), Video reklamlarına ilişkin “Statik bant reklamların aksine video reklamları etkileşimlidir. Kullanıcı isteklerine göre şekillenen bu reklamlar internet ve beraberindeki hız kavramlarıyla mesajın hedeflenen kullanıcı kitlesine ulaşmasını ve sürecin içinde kullanıcının da yer almasını sağlar.” demektedir (s.41-42).*

### **3.2.6. Oyun İçi Reklamlar**

Dijital dünyanın bu gününe baktığımızda çevrimiçi ve çevrimdışı oyunların büyük bir hacim kapladığını, bu alanın güçlü bir sektöre dönüştüğünü ve oyuncu sayısında ciddi bir artışın yaşandığını tespit edebiliriz. Kullanıcılarına keyifli zaman geçirme olanağı sağlayan bütün oyunlar bu yönüyle reklam şirketlerinin gözbebeği konumuna da gelmektedir. Özellikle bir hikâye etrafında şekillenen video oyunlarda reklam öğelerine yer vermek oyuncunun markaya aidiyet hissetmesine neden olmaktadır (Özkaya, 2010). Bu durum, markanın satış rakamlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dijital oyun platformlarında kullanıcıların reklamlardan kaçınabilmesi mümkün değildir. Oyun içerisine kurgunun bir parçası olarak eklenen reklam öğelerinin oyunun bölümlerinde bölüm aralarında tekrar tekrar gösterilmesi markanın vermek istediği mesajı pekiştirmesi açısından da önemlidir (Serttaş, 2015).

Dijital oyunların geneline bakıldığında oyuncuların oyunun ana karakteri ile yoğun bir empati gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu empati reklam veren markaları da kapsamaktadır. *“Oyuncu konumundaki kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurar ve marka ile iş birliğine girmiş olurlar” (Özkaya,2010, s.468). “İlk advergaming uygulamaları 1989 yılında Dominos Pizza’nın Aoid the Noid oyununda ve 1993 yılında Seven Up markasının Cool Spot oyununda görülmüştür. Kullanıcıyı, reklam beklemediği bir ortamda reklamlarla buluşturan advergence, bilgisayar oyununun içerisine markaya ait amblem, logotype, ürün adı, ürün ambalajı gibi detayların eklenmesiyle gizli bir pazarlama aracına dönüşür” (Serttaş, 2015, s.36-37).*

### 3.2.7. Yukarı Kaydır Reklamları

Yukarı kaydır reklamları özellikle sosyal medya platformlarındaki Influencerlar tarafından sıklıkla kullanılan “*Aşağıya link bıraktım. Sayfayı yukarı kaldırıp ürüne ulaşabilirsiniz.*” Ve benzeri ifadelerden sonra ortaya çıkmış ve sosyal ağ ya da internet diline yerleşmiş bir ifade biçimidir. Bu reklam türü için link reklamlarının sunuş yönüyle değişime uğramış bir versiyonu demek yanlış olmayacaktır. Bu reklam türü araştırmamızın amacı ile doğrudan ilişkili olduğundan diğer reklam türlerine göre daha çok önem arz etmektedir. Bu nedenle yukarı kaydır reklamlarının çerçevesini net bir şekilde belirlemek gerekmektedir.

Bu ifade, İnstagram kullanıcıları tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamaları da link reklam kullanımına izin vermektedir ancak İnstagram uygulamasının özellikle hikâye bölümü “sayfayı yukarı kaldır” kavramının doğum yeridir. Bu özellik bütün İnstagram kullanıcıları tarafından kullanılabilen bir özellik değildir. Bu özelliğin kullanılabilmesi için ilgili hesabın en az on bin takipçi sayısına ulaşmış olması gerekmektedir. Ancak, İnstagram yaptığı güncellemelerle bütün kullanıcıların hikayelerine link ekleyebilmelerine izin vermektedir. Bunun yanında yukarı kaydır özelliği yine belirli özellikleri karşılayan kullanıcılarla sınırlandırılmaktadır (Yurduneri, 2021).

## 4.Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

### 4.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, internetin yapısının değişmesiyle web 1.0’dan web 2.0’a geçişle başlayan bir süreci ifade eder (Alexander, 2006). İnsanların karşılıklı olarak paylaşım yapıp etkileşimde buldukları ağ yapılarını karşılar sosyal medya. İnsanların sosyalleşmek için bağlandıkları, interaktif özelliği bulunan, bireylere kendi ilgileri doğrultusunda gruplaşma ve paylaşım

yapma olanağı sunan internet temelli platformlar da sosyal medya olarak adlandırılır (İşlek, 2012).

“Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklamalarına/oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine olanak sağlayan, farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır” (Fuchs, aktaran Uluç ve Yarcı, 2017, s.89). Sayımer (2008), kavrama ilişkin tanımlardan birini, “Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.” şeklinde ifade eder (s.123). Sosyal medya kavramını, sosyal ağlar tarafından kullanıcılara profil bilgisi oluşturma, paylaşma; özel mesajlar oluşturma ya da anlık mesajlar gönderme; video, görseller, sesler ve yazıları kullanarak diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim izni veren internet toplulukları şeklinde tanımlanır (Aktaran, Özdemir, Özdemir, Polat, ve Aksoy, 2014). “Sosyal medya, kullanıcıların içeriği paylaşmasına, içeriğe katkıda bulunmasına ve birbirleriyle etkileşime girerek iletişim kurmasına olanak tanıyan internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir” (Lerman, Boyd ve Ellison, aktaran Kılıç ve İspir, s.403). Sosyal ağlar temelde bireylerin, profillerini kullanarak dijital ortamda kendi kimliklerini inşa etme olanağı sağlar. Ağlardaki diğer kullanıcıların takip ve takipçi listesini görme, kendi ilişkilerini sergileme imkânı sunar. Bireylerin gerçek yaşam ilişkilerini sosyal medya platformlarına taşıma ve sanal alanlarda yönetme fırsatı sunar. Kendi ilgisi, beğenisi, ihtiyaçları doğrultusunda yeni arkadaşlıklar, yeni ilişkiler kurmasını sağlar (Zhang ve diğ., aktaran Zengin, Zengin ve Altunbaş, 2015).

#### **4.2. Web 1.0.**

Web 1.0 kavramı 1994 yılında internetin kullanılmasıyla birlikte Web'in ilk aşamasını karşılamak için kullanılmaktadır. “*Web 1.0 teknolojisiyle birçok internet web sitesi birbirine bağlanmış, kullanıcıların bireysel ya da kurumsal sayfaları üstünde çeşitli bağlantıları paylaşmaları ile ağ içinde dolaşım oranı artmıştır*” (Kinsela ve diğ., aktaran Özgüven, 2015, s.113). Www olarak bilinen World Wide Web'in ilk aşamasında yani web 1.0 da iletişim tek taraflıdır. Açılan bloglarda kullanıcılar sadece okuyucu konumundadır. Yayımlanan bilgi ile herhangi bir etkileşim kuramazlar (Demirli ve Kütük, 2010).

#### **4.3. Web 2.0.**

Web 2.0 araçlarının üretimi ile birlikte internetin yapısı tamamen değişmiştir. Haber sitelerini sadece bilgi almak amacıyla ziyaret eden, buralarda yapılan paylaşımlara herhangi bir şekilde etki edemeyen, sadece okuyucu konumunda olan kullanıcılar; web 2.0'la birlikte interaktif kullanıcılar konumuna gelmişlerdir. Bu gelişme kullanıcıları birer basit okuyucu olmaktan çıkarmış, bu pasif konumu aktif bir konuma getirerek okuyucu olan kullanıcılara yazar olma fırsatını sunmuştur. Web 2.0 hakkında birçok kaynakta Tim O'Reilly tanımı kullanılmıştır. O'Reilly'ye (2005), göre Web 2.0 etkin cihazları buluşturan bir ağ ortamıdır (Aktaran Özgüven, 2015, s.113). Aslında Web 2.0 sosyal yaşamda birçok alanda karşılaşılan olayların, bir içerik olarak paylaşılmasına imkân sağlar (Yamamoto ve Şekeroğlu, aktaran Efendioğlu ve Durmaz, 2020).

#### **4.4. Sosyal Medya Araçları**

İnternet kullanımının yaygınlaşması, akıllı cihazların avuç içine sığacak kadar küçülmesi ve bu cihazların bilgisayar işlevi görmesi nedeniyle, sosyal medya araçları sürekli olarak gelişmekte, değişmekte, güncellenmekte ve yeni araçlar kullanıcı deneyimine sunulmaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının tanımlanmasını ve sınırlarının

çizilmesini zorlaştırmaktadır. Akar (2010), sosyal medya araçları ile ilgili çeşitli zamanlarda, farklı farklı araştırmacıların yapmış olduğu tanımlardan yola çıkarak sosyal medya araçlarını tablolamıştır. Bu tablolamada yer alan sosyal medya araçları örnekleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

*Tablo 1. Sosyal Medya Araçları ve Örnekler*

Sosyal Medya Araçları	Örnek
Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal Medya Ortamları  İçerik Dağıtım Siteleri Sosyal İmlerler Podcast Yayınlar	Blogger Twitter Wikipedia Facebook İnstagram Youtube Delicious BBC Podcast

#### 4.4.1. Bloglar

Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleşimi olan “weblog” teriminin kısaltılması ve blog olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Zarella, 2010). Bloglar, bireylerin kişisel görüş ve düşüncelerini paylaştığı, genellikle tek kişi tarafından yönetilen çift yönlü bireysel sayfalarıdır. Blog okuyucuları beğeni ve yorumlarıyla içeriğe katkı sağladıkları için çift yönlü ve etkileşimsel bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür (İşlek, 2012). İnsanların görünür olma ve ötekini merak etme arzularından doğmuş ve yine aynı nedenlerle popülerleşmiştir. Bireylerin blog oluşturma, kullanma ve takip etmelerinin arkasında yatan çeşitli motivasyonlar vardır. “*Kişilerin en önemli motivasyonları; yaşamlarını belgeleme, özgürce yorum yapma, stres atma, topluluk oluşturma ve bilgi almadır. Kurum ve şirketlerin motivasyonları ise; müşterilerden doğrudan geri bildirim alma, sanal topluluk hissi oluşturma ve markaya bağlılığı arttırmaktır*” (Efendioğlu ve Durmaz, 2020, s.18).

#### 4.4.2. Mikro Bloglar

Mikro Blogların en temelde blog mantığına benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Kullanıcıları aktif tutabilmek ve sürekli katılımı sağlamak için çeşitli cezbedici özellikler barındırır. Bunun yanında çoklu katılım olanağı sağladığı için sınırlamalar da mevcuttur. Efendioğlu ve Durmaz'a (2020), göre "*Günümüzde mikrobloglara en popüler örnek Twitter'dır. Bu platformlarda kullanıcılar düşüncelerini birkaç cümle ile sınırlandırabilir*" (s.18). "*Mikroblogların günümüzde bloglardan daha yoğun kullanılmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun en önemli sebeplerinden biri mikrobloglarda paylaşım yapmanın bloglar kadar yoğun emek gerektirmeyişi, kişilerin çok çabuk bir şekilde, teknik bilgi gereksinimine ihtiyaç duymadan mikrobloglar aracılığıyla paylaşım yapma imkânına sahip oluşudur*" (Yanar ve Yılmaz, 2017, s.27).

#### 4.4.3. Wikiler

Wikilere kısa bir tanımla, iş birliği projeleri de denebilir. Wikiler, kullanıcılara, bilgi oluşturma, var olan bilgileri düzenleme, eksik ya da yanlış bilgileri güncelleme gibi yetkiler veren; diğer kullanıcıların istifadesine sunulan bir bilgi kaynağı oluşturmak için çevrimiçi buluşma olanağı sağlayan sitelerdir. "*Tarihteki ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından kullanıma sunulan WikiWikiWeb adlı sitedir*" (Cunningham, aktaran Yanar ve Yılmaz, 2017, s.27). "*Yazılı ve görsel belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayalı bir modelini oluşturan wiki, günümüzde birçok topluluk ya da cemaat tarafından, kolektif bazı tasarımlar ve amaçlar üzerinde iş birliği yapmak, eylemde bulunmak ya da enformasyon akışının hızını artırmayı sağlamak için kullanılmaktadır*" (Köse, 2008, s.90-91). Uzun yıllar weblog uygulamalarıyla ilgilenen ve kendisi de Elanceur.org isimli bir weblog'un kurucusu olan Christophe Ducamp'e göre, Wiki'ler bilgi takasına izin veren sistemlerdir. Wikiler, günlük kullanım, eğlence, gündelik kültür oluşturma amaçlarıyla kullanılan sanal yapılardan

ziyade bilgi oluşturma ve paylaşmaya odaklanmış araçlardır. Wiki'lerin zamanla içerik yönetim sistemlerine dönüşmeleri beklenmektedir (Köse,2008).

#### 4.4.4. Sosyal İmler

Dijital ağ modern insanı ileti doyumuna maruz bırakmaktadır. Sosyal yaşamın her alanında dijital reklamlar, dijital içerikler bireylerin sanal yaşamlarındaki akışlarda kendisini göstermekte ve aynı hızla kaybolmaktadır. Sınırsız içerik üretimi karşısında birey, beğendiği bir siteyi, sıklıkla kullandığı sayfaları, ilgisini çeken platformları kaybetmemek ve online olarak yeniden erişim sağlayabilmek için sosyal imleryi kullanabilir. İnternet tarayıcılarında bir site beğenilirse “sık kullanılanlar” kısmına kaydedilir. Kaydetme işlemi yapılırken, kullanıcıların kaydettikleri yer imleri her yerden ulaşılabilir hale gelmektedir (Weinberg, 2009, aktaran Efendioğlu ve Durmaz, 2020).

#### 4.4.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşma amacıyla oluşturulan siteler, daha çok kullanıcıların katılımı ile gelişme gösteren sitelerdir. Günümüzde artan bireysel internet kullanıcıları, internet hızı, akıllı cihazların video ve fotoğraf çekimi kalitesinin artması gibi nedenlerle içerik paylaşım siteleri önem kazanmakta ve her geçen gün daha çok tercih edilir hale gelmektedir. Bunların arasında en yaygın olanları; Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, Slideshare ve İntagram'dır. Youtube; kullanıcıların videolarını ykleyebildikleri, işletmelerin reklam yayınlayabildikleri bir sosyal medya ortamıdır (Sin ve diğ., aktaran Efendioğlu ve Durmaz, 2020). Göker ve Keskin'e (2015), göre “*Sosyal medyanın günümüzdeki en fazla dikkat çekmeye başlayan türlerinden biri; sosyal içerik platformlarıdır. Tıpkı Facebook ya da Twitter örneklerinde olduğu gibi bireysel içerik üretiminin ve paylaşımının temel alındığu sosyal içerik platformlarınının hem kullanıcılarına hem de siteyi ziyaret eden misafirlere*

*sunduğu özellikler, bu platformları bir sosyal medya türü olarak değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır” (s.864).*

#### **4.4.6. Podcast**

Podcast, bireysel kullanıcıların herhangi bir konu hakkındaki görüşlerini, yorumlarını, düşüncelerini, analizlerini paylaşmak amacıyla yaptığı konuşmalardır. Bu konuşmaların paylaşılma şekli radyo yayınlarını hatırlatmaktadır. Podcast, Radyo yayınına benzer ancak canlı yayınlanması şart olmayan, dizi şeklindeki çoklu ortam dosyalarının bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi medya oynatıcıları aracılığıyla internet üzerinden dinlenebilmesidir (Habuckova ve Golkova, aktaran Efendioğlu ve Durmaz, 2020). Podcastler RSS (Really Simple Syndication) teknolojileri kullanılarak uygun cihazlarda depolanabilen, internet erişiminin olmadığı anlarda da dinlenebilen, ağırlıklı işitsel yapıda olan dosyalardır.

#### **4.5. Sosyal Medya Platformları**

Sınırsız dijitalleşmeyle birlikte, bireylerin içerik oluşturabileceği, içeriklere katkıda bulunabileceği, ağdaki diğer kullanıcıları etkileyebileceği dijital platformlar yaygınlaşmaktadır. Bu dijital platformların sosyal medya platformu kabul edilebilmesi için belirli şartları taşıması gerekmektedir. Ying (2012), Kristina Lerman'dan alıntılanarak sosyal medya platformlarının belirgin ve ortak özelliklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır;

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler (s.7).

Bu özelliklere göre popüler sosyal medya platformları olarak; Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Foursquare, Pinterest, Instagram gibi uygulamalar gösterilebilir.

#### 4.5.1. Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg ve onun arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan bir platformdur. Günümüzde dünyanın en çok ilgi gören platformlarından biri konumundadır (Lim, 2010). İşletmelerin büyümesini sağlayan, iletişim ağlarını genişleten, görünürlüklerini katlayan; şirketlerin potansiyel müşterilerini tanımalarına fırsat sağlayan, çeşitli medya dosyalarıyla işletmelerin kendilerini tanıtmaya imkânı bulduğu bir sosyal ağıdır (Akar, 2010). Harvard öğrencileri için açılmış olan Facebook, yıl sonunda İngiltere ve Kanada'daki öğrencilerin üyeliğini kabul eder. 2006 yılına gelindiğinde siteye üye olan kişilerin arkadaşlarını davet etmesine imkân verilerek birçok kişinin siteye üye olması sağlar. 2007 yılına gelindiğinde siteye kayıtlı 50 milyon kullanıcı olması Microsoft firmasının dikkatini çeker (Efendioğlu ve Durmaz, 2020).

#### 4.5.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulan bir mikroblog sitesidir (Comm, 2009). Günümüze kadar, kurulan bütün mikroblog siteleri arasında en çok kullanılan site olma konumundadır. Yapısı itibariyle anlık olarak, hızlı bir şekilde güncelleme yapma; yapılan güncellemeleri takip etme, bunlara tepki gösterme ve kullanıcılarını karakter sınırına tabi tutarak bir konu hakkında görüş bildirmeleri imkânı sağlamaktadır (Jansen ve diğ., aktaran Can, 2016). Twitter yapısı itibari ile günlük yaşamın akışı içerisinde kullanıcılarına, herhangi bir konu ile ilgili anlık duygu ve düşüncelerini paylaşma, diğer kullanıcılarla etkileşim kurma, bilgiyi yeniden dolaşıma sokma olanağı sağlamaktadır. Uygulamanın sınırlılıklarından biri olan karakter sınırlandırması kullanıcıları, açık, net, anlaşılır paylaşımlar yapmaya zorlamaktadır. Bu nedenler, kullanıcıların paylaşımları kolaylıkla okumasına, takip etmesine olanak sağlamaktadır. Altunay (2010), Twitter'a ilişkin olarak; *“Twitter’ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran başlıca özellik ise, kullanıcıların en fazla 140 karakterle kendini ifade*

*edebilmesidir, ancak mesaj sayısı ya da sıklığında herhangi bir sınırlama yoktur. Bu nedenle yazmak ve okumak için pratik bir yapı sergiler” demiştir (s.36). 140 karakter sınırlaması ilerleyen yıllarda 280 karakter sınırlaması şeklinde güncellenmiştir.*

#### **4.5.3. LinkedIn**

LinkedIn, profesyonel anlamda bir işçi ve işvereni bir araya getiren bir sitedir. Aslında basit gibi görünen bu yapısı, bireylerin çeşitli girişimlerde bulunma, girişimlere destek sunan şirketleri tespit etme, şirketlerin profilleri hakkında bilgi sahibi olma gibi bilgi ve bağlantılara erişme imkânı sunarak, bireyin iletişim ve etkileşim çerçevesini genişletir. LinkedIn, bireyin mesleki başarısını çalışmasının yanında mesleki ilişkilerine de dayandırır. Bu felsefi doğrultusunda bireylere, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları sağlamasına izin verir. Günümüzde bu kadar popüler olmasının arkasında, üyelerine profesyonel bir şekilde başarılı iş fırsatları sunması yatar (Cameron, aktaran Kuduğ, 2011).

LinkedIn, Sunnyvale, Kaliforniya merkezlidir. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'ın 5 Mayıs 2003'te insanların kullanımına sunulur. En temelde iş arayan bireylerle, iş verenlerin ilanlarını buluşturma misyonunu yüklenir. Web site gelirlerini de üyelerinden sağlar. İşveren ilanlarını çalışmak isteyenlerle buluşturur. Bu arabulucuk rolü sitenin gelirlerini oluşturur. LinkedIn, 2016 yılı itibariyle microsoft şirketinin bünyesine dahil olur. Günümüzde 150 ülkede 706 milyon kayıtlı kullanıcı olan sitenin çeşitli yan kuruluşları da mevcuttur. *“Kullanıcıların profil yaratmasına, diğer profesyoneller ile bağlantı kurmasına, grup oluşturmasına ya da var olan gruplara katılmasına izin verir. Bunların dışında şirketler için düşündükleri pozisyonlara uygun adayların belirlenmesi, çalışanlar için de iş arama ve bulma gibi insan kaynakları yönetimi kapsamında kullanılacak önemli özelliklere de sahiptir” (Kuduğ, 201, s.28).*

#### 4.5.4.Youtube

Teknolojinin ve dijitalleşmenin baş döndüren hızı bireylerin yaşam biçimlerine, alışkanlıklarına da etki etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte pek çok alanda yaşanan değişimler eğlence sektörü ve izleme alışkanlıklarının değişmesinde çok daha açık bir şekilde görülmektedir. Bireyler televizyon içeriklerini tüketmekten dijital tabanlı sanal platformlara ve bu alanlardaki içeriklere yönelmektedirler. Youtube bu anlamda kullanıcıların da katkılarıyla gelişen bir içerik paylaşım sitesidir. İlhan ve Aydoğdu (2018), Burgess ve Green'den alıntılarla Youtube platformunu şu ifadelerle tanımlamaktadırlar;

“Başlangıçta dijital video arşivi olarak hizmet vermesi düşünülen YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sitenin başlangıçtaki mottosu “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken bu slogan şirketin değişim ve dönüşümü paralelinde “Broadcast Yourself” (Kendin[i] Yayınla) şeklinde güncellenmiştir.” (s.144).

YouTube, bir video paylaşım sitesidir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli olarak 2005 yılında kurulmuştur. Kısa sürede geniş kullanıcı ağına ulaşan platform Google'ın dikkatini çekmiştir. 2006 yılında, platform Google'a 1.65 milyar dolar karşılığında satılmıştır (Aykurt, 2022). Günümüzde Google'ın bir yan kuruluşu olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Youtube, kullanıcılarına zengin bir içerik sunmaktadır. Her geçen saniyede siteye yeni videolar yüklenmektedir. Yapısı gereği kullanıcılarına içerik oluşturma, video yükleme, paylaşma ve diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri izleme olanağı sunmaktadır. Her geçen gün daha da ilgi çekici hale gelen platform, günümüzde kullanıcıların video kaynağı olarak tercih ettikleri sitelerin başında gelmektedir. Teknolojik gelişmeler ışığında yapısını, içeriklerini, kullanım olanaklarını geliştiren ve güncelleyen platform aktif kullanıcı sayısı ile reklamverenlerin dikkatini çeken bir platform halindedir (2020, Wikipedia).

#### 4.5.5.Foursquare

Foursquare, kullanıcıların konum paylaşımlarıyla beslenen bir platformdur. Platform, uygulamaya erişimi olan kullanıcıların mekân deneyimlerini paylaşmaya izin veren yapısıyla bir rehber konumuna da gelmiştir. 2009 yılında kurulan platformun ana amacı, diğer kullanıcılar için etkin, ilginç, eğlenceli, deneyime dayanan bir mekân rehberi oluşturmaktır. Bu özelliğiyle günümüzde en çok kullanılan mekân rehberi niteliğine sahiptir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020). Bakır ve Aydoğan (2018), Tang ve diğerlerinden bir alıntıyla *“Foursquare platformunda kullanıcılar, yorumlar ve mesajlar kanallarıyla iletişim ve etkileşim halinde olurlar. Bu özellik diğer kullanıcılar için bir mekân keşfetme sürecini eğlenceli hale getirir. Platform sosyal ağ erişimi olan her kullanıcıya açıktır.”* şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir (s.93).

#### 4.5.6.Pinterest

Pinterest, kullanıcıların, görsel oluşturma, depolama ve tasarlanan görsellerin paylaşımıyla diğer kullanıcıların fikir arayışına hizmet etme amacıyla olan bir platformdur (Doksöz, 2022). Platformun çıkışında çeşitli görsellerin ilişitirildiği pano metaforu etkili olmuştur. Platform yapısı itibariyle çeşitli görsellerin yer aldığı bir panoyu andırmaktadır (Alacacı, 2019). Kavramsal olarak ilk kez 2009 yılında dile getirilen Pinterest, 2010 yılında sosyal medya platformları arasına dahil olmuştur. Bireysel kullanıcılara diğer kullanıcıların panolarına erişme, onları paylaşma, değerlendirme imkânı sunan platform, Pinterest, 2011 yılında yeni bir yaklaşımla atağa geçmiştir. Bu yıllarda popülerlik kazanan platform günümüzde 400 milyonu aşkın aktif kullanıcısıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. (Alacacı 2019), Popescu ve diğerlerinden bir alıntıyla Pinterest'e ilişkin olarak *“Platformun diğer kullanıcı panolarıyla etkileşim imkânı sağlaması, Pinterest'in bir reklam alanı olarak da dikkatleri üzerine çeken bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Pinterest kullanıcılarının*

*etkin bir keşif yapabilmeleri için çeşitli etiket ve kategorileri de kullanır.” İfadelerine yer vermiştir. (s.23-24).*

#### **4.5.7.İnstagram**

Son zamanlarda, görselliğin ön planda olduğu, bireylerin görsel nitelikleriyle kendilerini inşa etme olanağı bulduğu platformlar kullanıcılar tarafından daha yoğun bir şekilde tercih edilmektedir (Yıldırım ve Özdemir, 2019). İnstagram, görselliğe hizmet etmesiyle öne çıkan bir platformdur (Türkmenoğlu, 2014).

*“İnstagram terim olarak “anlık anlamına gelen instant” ve “telgraf anlamına gelen telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen ve kişilerin yaşamlarını fotoğraf aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir “sosyal medya platformudur” (Kurtyiğit, 2020, s.25).*

İnstagram, insanların karşılıklı olarak fotoğraf paylaşmaları amacıyla kurulan bir platformdur. Gelişen teknoloji ışığında kendisini güncelleyen program video ve hikâye paylaşımına da izin verince popüler bir sosyal ağ haline gelir. Kısa videolar, hikâyeler ve fotoğraf özelliklerinin yanına daha uzun süreli videolar paylaşılmasına izin veren İnstagram televizyon özelliğiyle bu platform daha yaygın bir şekilde kullanılır ve kitlesi büyür. Bu yönüyle şirketlerin dikkatini çeken platform bir reklam alanı olarak da değerlendirilir. Markaların ve şirketlerin yanında tekil kullanıcılar da kendi ürünlerini, satma ve markalarını oluşturup geliştirme amacıyla İnstagram platformunu kullanırlar (İnce ve Bozyiğit, 2018). İnstagram, kullanıcılarına filtreler yardımıyla yaratıcı fotoğraflar oluşturma ve paylaşma olanağı sağlar. Görselliğin ön planda olduğu platform bu yönüyle ticari işletmelerin de dikkatini çeker. İnstagramın, teknolojik gelişmelere ayak uydurup kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sürekli bir şekilde iyileştirme ve güncelleme çalışmaları yapması bireysel kullanıcıların platforma olan sadakatlerini arttıran bir unsurdur (Ulukan, 2018).

#### 4.6. Instagram'da Paylaşım Motivasyonları

Bireyleri gerçek yaşamda tutan, onların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan motivasyonlar vardır. İletişim, bir topluluğa dâhil olma, arkadaşlık kurma, görünür olma, beğenilme, onaylanma, kabul görme şeklinde sıralayabileceğimiz bu motivasyonlar sanal dünyalar için de geçerlidir. Sosyal yaşamının yanında sanal dünyada bir karakter ve bir yaşam inşa eden birey, gerçek yaşamındaki motivasyonlara benzeyen, etkileşim, iletişim, görünür olma, beğeni, başarı, takdir edilme, özel hissetme, diğer bireylerin yaşamlarını görme gibi motivasyonlarla çeşitli sosyal medya platformlarına yönelir. (Sabuncuoğlu, Gülay, 2016). Instagram uygulamasının yapısal ve biçimsel özellikleri de kullanıcıları bu alanda paylaşım yapmaya iter. Uygulamanın sahip olduğu filtreleme özelliği, kullanımın kolay olması, içerik zenginliği, keşfet özelliğiyle popüler kullanıcılardan haberdar olma, iş bağlantıları kurabilme gibi unsurlar bireylerin Instagram uygulamasında zaman geçirme ve paylaşım yapmalarına yol açar (Aktan, 2018).

#### 4.7. Reklam Alanı Olarak Instagram

Günümüzde sosyal medya platformlarının sık kullanımı, bireylerin yaşam biçimlerinde, eğlence anlayışlarında, zaman geçirme algılarında değişimlere yol açar. Bireyler, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak, ilgilerini çeken dijital içeriklere erişmek, zaman geçirmek, eğlenmek, diğer bireylerin yaşamlarını yakından görmek, gündelik gelişmeleri izlemek gibi amaçlarla sosyal medya platformlarını kullanırlar (Aktan, 2018). Sosyal yaşamın çok büyük bir dilimi ağlarda geçirilir. Instagram uygulaması, bu ağlar arasında hızlı büyümesiyle ilgi çeken kullanıcı sayısı olarak rakiplerini geride bırakan bir uygulamadır. Instagram, Youtube uygulamasından sonra -%89,5 gibi bir oranla- ikinci sırada yer alır (Boynikar, 2022). 2010 yılında kurulan Instagram, başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımı imkânını sunar kullanıcılarına. İlerleyen yıllarda yapılan güncellemelerle video paylaşım özelliği eklenir

daha sonrasında ise profilde 24 saat görünür olup sonrasında kendiliğinden silinen story (İnstagram hikâye) özelliği getirilir. Bu özelliklerin yanında kısa süreli video paylaşımına izin veren reels ve uzun videolar paylaşma olanağı sağlayan İG TV özellikleri de eklenir (Deniz, 2020). Bu gelişmelerden sonra İnstagram uygulamasının kullanıcı sayısı hızla artar “2019 yılında bir milyar kullanıcıyı geçmiştir” (Webrazzi.com, 2020). Kullanıcılar İnstagram uygulamasında başka hesapların gönderilerini beğenme, yorum yapma, takip etme, anlık konum bildirme, hashtagler kullanarak ilgi duyduğu alanlara dair yapılan paylaşımları görme gibi eylemler gerçekleştirirler. İnstagram yapısı gereği kullanıcıların ilgi duyduğu içerikleri akışta ve keşfette gösterir. Uygulamanın bu yapısı ve günlük yarım milyarı aşan aktif kullanıcı sayısı reklamcıların, işverenlerin, içerik üreticilerinin dikkatini çeker ve uygulama devasa bir reklam platformu olarak değer görür. İnstagram platformu üzerinden yayımlanan reklamların çok kısa bir zaman diliminde tepki alması, markaların bu yolla kitlelerini büyütme ve diğer markaların da dikkatini çeker ve dünyanın önde gelen markaları, İnstagram aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim kurma çalışmalarını yürütürler (Growing Social Media, aktaran Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016). İnstagram reklamlarını diğer reklamlardan ayıran en bariz özellik, algoritmalar sayesinde doğrudan hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamasıdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016). İnstagram platformu biçimsel yapısı ve interaktif özelliğinin çeşitliliği nedeniyle reklamların daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu özelliğiyle markalar ve işletmeler için değerli bir konuma sahiptir (Aslan ve Ünlü, 2016).

## **5.Influencer Kavramı**

Bu bölümde, Influencer Kavramı, Kavramın Doğuşu ve Yaygın Kullanımı ve Influencer’ların Tüketime Etkileri başlıkları altında ilgili bilgiler sunulacaktır.

### 5.1 Kavramın Doğuşu ve Yaygın Kullanımı

İnternet ve dijital araçlar günümüzün ayrılmaz bir parçası durumundadır. Bu yoğun kullanım insanların yaşam tarzlarına, kültür algılarına, gündelik kültürlerine ve dillerine etki eder. İnternetin yaygın kullanımı kendisiyle birlikte bir internet dilinin şekillenmesine neden olur. Bu şekillenmenin etkisiyle dilde olmayan yeni kelime ve kavramların kullanımı görülür (Şuataman ve Kalafat, 2012). Türkçe 'ye sonradan dâhil olan, bireylerin günlük konuşma dilinde kendisine yer bulan bu kavramlardan biri de Influencer kavramıdır. Kavram, Cambridge Dictionary (T.Y.) online sözlüğünde “*insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi*” olarak tanımlanırken; Oxford Dictionary sözlüğünde ise, (1) “*başka birini etkileyen kişi veya şey*” (2) “*ürün veya hizmetin hedef alıcılarını sosyal medyadaki ürünleri kullanmalarını teşvik ederek veya önererek etkileyen birey*” olarak tanımlanır. Influencer terimi pazarlama alanında etkileyici kişi, nüfuzlu, etkili kişi, fenomen, etki lideri gibi farklı terimlerle eş anlamlı olarak kullanılır (Sunar ve Ateş, 2021). “*Her ne kadar farklı kavramlarla ifade edilse de genel olarak başkalarının davranışlarına etki ederek değişmesini sağlayan kişileri tanımlar*” (Kır, 2020, s.4). Çevrimiçi platformlarda Influencer’lar Micro, Macro ve Mega olarak üç başlıkta değerlendirilirler. Takipçi sayısı ve etkileşim oranı gibi kriterlerle belirlenen bu kategoriler markaların reklam hedeflerine hizmet edebilmesi açısından da önemlidir. Özellikle nokta atışı yapmak isteyen markalar, Micro düzeydeki Influencer’larla çalışmayı tercih ederler (Mert, 2018). “*Micro Influencer’ların takipçi skalasına bakıldığında bin ile yüz bin arasında olduğu görülmektedir. Micro Influencer kategorisine bakıldığında daha geniş bir alana hitap ettikleri görülür. Fakat etki alanı olarak Micro Influencer’ların nokta atışı yapma olasılıkları daha fazladır. Micro Influencer’lar genellikle belirli bir konuda uzman olurlar ve o alana ilgi duyan takipçi kitlesine sahiptir*” (Ticimax, Erişim Tarihi: 12.08.2022). Mikro

Influencer'lar, belirli bir konu hakkında bilgi sahibi olan ve genellikle düşük sayıda takipçi sayısına sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin dikkat çekmesinin sebebi ne kadar fazla kişiye hitap ettikleri değil, onlara ne kadar etkili şekilde hitap ettikleriyle alakalıdır ve etkileşim türleriyle ilgi çekerler (Dere, 2020).

## 5.2. Influencer'ların Tüketime Etkisi

İnsanın dünyayı algılama biçimi, yaşam tarzı çoğunlukla, savaşlar, büyük göçler, salgın hastalıklar gibi dünyayı etkileyen dış etmenlere bağlı olarak değişir. Bu etmenlerden biri de dijital alanda yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerdir. Dijitalleşen dünya insanın alışkanlıklarını, eğlence anlayışını, sosyalleşme biçimini ve tüketim davranışlarını değiştirir. Sosyal medya platformlarının günlük hayatın her anına dâhil olması, insanların görünür olma ve başka hayatları görme arzusu ile birleşince kendine ait günlük kültürü oluşturan bir saha haline gelir (Boynikar, 2022). Bu yönüyle insanların karar verme süreçlerini de etkilemesi kaçınılmazdır. Sosyal ağlarla birlikte insanların yeni insanlarla tanışma, gündemli olarak takip etme ve tepki gösterme, dünyanın farklı yerlerinden farklı kültürlerden insanlarla tanışma, bağ kurma olanağını elde eder. Bu yönüyle sosyal ağların, sınırsız ve sürekli etkileşimin söz konusu olduğu bir dünya olduğunu ifade etmek mümkün hale gelir (Doksöz, 2022). Bu yönüyle sosyal ağlarda öne çıkan bireylerin kendilerini takip eden kitleleri etkilemeleri, onları yönlendirmeleri tabiidir. *“Sosyal medya platformu tüketicilerin satın alma durumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar; giyim, makyaj gibi özetle ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik paylaşılan içerikler kişinin ilgi ve odağı haline gelmekte ve ürüne karşı sempati besleyip satın alma eylemine yönelebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığı ile kurumlar için yapılan paylaşımlar, birey ile marka arasında oluşabilecek bağı da sağlayabilmektedir”* (Bulut, 2020, s.525). Taluk (2017), Influencer'ların reklam sunma biçimleri ve tüketicilerin

tepkilerine ilişkin olarak; Influencer marketing, dijital tüketicinin, beynine kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur değerlendirmelerinde bulunur.

## **6. Sosyal Etki ve Sosyal Etki Kuramı**

### **6.1.Sosyal Etki Kavramı**

Dünya, içinde çeşitli tür ve yapıdan sınırsız sayıda canlıyı barındıran bir yerdir. Gözle görünmeyen varlıklardan devasa canlılara kadar uzanabilen bu çeşitliliğin arasında insan, en spesifik varlıktır. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan, yaşamını sürdürmek, korunmak, barınmak ve türünün devamını sağlamak için topluluk içerisinde yaşamaya ihtiyaç duyar (Aytan, 2021). Birey bu gruba katılmakla grubun kurallarını kabul etmiş sayılır. Topluluğun varlığını devam ettirebilmesi için konulan bu kurallar grubun her üyesini çeşitli yönden etkiler. Kişiler tek başlarına değerlendirildiklerinde düşünce, eylem, yaşantı, kültür, inanç, tutumlar ve fiziksel özellikler ve benzeri alanlarda birbirlerinden çok farklı oldukları görülür. Bunun sebebi ise her bir kişinin kendisine özgü eğilimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının olmasıdır. Ancak toplu yaşam içerisinde yer almaya başlayan kişilerin bu farklılıkları yavaş yavaş ortadan kalkar. Çünkü kişiler toplu yaşam kuralları ve standartlarına uyar ve diğer insanlardan bu doğrultuda etkilenirler (Güney, 2017). İnsanların davranışları, zamana,

şartlara, içinde bulunduğu topluluğun kültürel yapısına bağlı olarak farklılaşır. Bu durumun oluşmasında yaşadığı toplumun davranışlara etki etme gücü saklıdır. Bireyin yalnızken çok daha başka davranışlar sergilemesi sosyal etki kavramıyla açıklanabilir (Köknel, 2013). Sosyal etki, bireyin itaat etme ya da başkaldırma davranışları da dâhil olmak üzere, düşünce yapısının, kültürel birikiminin ve dünya görüşünün, sosyal dünyaya karşı geliştirdiği tepkileri açıklar (Heinzen ve Goodfriend, aktaran Aslaner ve Aydın, 2020).

## 6.2. Sosyal Etki Kuramı

İnsanların yapıları gereği sosyal bir varlık olmaları ve grupla yaşama becerilerine yatkın olmaları, onların davranışlarında, karar verme süreçlerinde, algılarında içinde buldukları toplumdaki ne kadar etkilendikleri? Nasıl Etkilendikleri? Ya da grubun bireylerin fikirlerini gerçekten etkileyip etkilemedikleri dikkate değer bulunur. Bu merak çeşitli araştırmaların başlamasına yol açar. Bu araştırmaların sonucunda geliştiren kuramlardan biri sosyal etki kuramıdır. Latané tarafından 1981 yılında geliştirilen sosyal etki kuramı, grup ve kişi arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışır (Cüceloğlu,2006). İnsan, etkileşime açık bir varlıktır. Gördükleri, yaşadıkları, tanıklık ettikleri ve aidiyet geliştirdiği toplumun değerleri, onun düşüncelerine ve davranışlarına etki eder. Bibb Latané'in geliştirdiği 'Sosyal Etki Kuramı' insanın değişim gösteren davranışlarını bilimsel bir bakışla inceleyerek bu değişimin arkasındaki nedenleri açıklamaya çalışır (Yüksel, 2013).

## 6.3. Sosyal Etki Kuramının Savları

Sosyal Etki Kuramı '*kuvvet/güç, zamansal ve mekânsal yakınlık ve sayı*' olarak üç sav temeli üzerine kuruludur (Çalışkan, 2019). Değişime neden olan gücün yani sosyal etki kaynağının davranış değişikliği sergileyen bireydeki etkileri bazı değişkenlere bağlıdır. Bu değişkenler; kaynağın sayısı, güç ve birey arasındaki yakınlık ilişkisi ve etkileyen konumda olan kişilerin gücü ve önemi şeklinde ifade edilebilir (Aktaran Çalışkan, 2019).

### 6.3.1. Kuvvet

Kişilerin ya da toplulukların etkileyen, değişim başlatan konumda olabilmeleri statülerine ve toplumsal hiyerarşi içerisindeki konumlarına bağlıdır. Bilgiyi, gücü ve zenginliği aynı anda elinde tutan insanın diğer insanları etkileme olasılığı çok daha yüksektir (Cüceloğlu, 2006). Çalıştıkları meslek, sahip oldukları sosyal kimlikler yönüyle toplumun önde gelen şahsiyetlerinin söz ve davranışlarının çok daha geniş bir etki alanı vardır. Uzman bir doktorun bizden sigarayı bırakmamızı istemesiyle aynı şeyi bizden eşimizin istemesinin etkisi farklı olacaktır (Yüksel, 2013).

### 6.3.2. Zamansal ve Mekânsal Yakınlık

Birey, birlikte zaman geçirdiği, aynı ortamı paylaştığı diğer bireylerin etkisini çok daha çabuk hisseder ve etkilenir. Daha uzak konumda olan, yüz yüze etkileşim oranını daha düşük olduğu diğer toplum ve bireylerden daha az etkilenir. *“Zaman ve mekân açısından yakın olma konusunda önemli olan şudur: Öteki bireyler bize fiziksel olarak yakınsa tutum ve davranışlarımızı etkileme olasılıkları, bizi bir monitörden izleyenlere göre daha yüksektir. İtaat deneylerinde katılımcılar, araştırmacı çalışmayla ilgili isteklerini kendileriyle aynı odada iken verdiği daha yüksek oranda itaat ederken, araştırmacı telefonda bildirdiğinde daha az itaat etmişlerdir”* (Yüksel, 2013, s.458).

### 6.3.3. Sayı

Sosyal etki kaynağının sayısı arttıkça birey üzerindeki değişim etkisi de artar ve güçlenir. Sayısal üstünlüğe sahip olan sosyal etki kaynaklarının varlığıyla, bir sosyal etki kaynağının varlığı kıyaslandığında sayısal farkın olmasının etkileyici gücü bariz bir şekilde görülür. Ancak, sosyal etki kaynağının sadece sayısal üstünlük niteliği taşıması davranış değişikliği için yeterli olmaz. Hedef bireyde davranış değişikliğinin oluşabilmesi için üç şartın karşılanmış olması beklenir. İlk olarak hedefe iletilen mesajların güçlü, sağlam ve

temellendirilmiş argümanlar taşınması gerekir. Sonrasında, hedef bireyin her bir sosyal etki kaynağının bağımsız bir şekilde yapılandırıldığı farkında olması elzemdir. Karşılansması gereken diğler şart da şudur; kaynağın sayısal artışına paralel olarak yanına ek kaynaklar konulması hedefte ekstra bir etki uyandırmayacaktır. Bu üç şart güçlü temeller üzerinde nitelendirildiğinde sosyal etki kaynağının sayısal artışı önem kazanır (Aktaran Çalışkan, 2019).

#### **6.4. Sosyal Etki Kaynakları ve Türleri**

Grup içerisinde yaşayan birey, zaman zaman grubun genel kabulleri ile ters düşen ya da ters düştüğü varsayılan görüş ve düşüncelerden kaynaklı ikilemde kalma durumları yaşar. Bu gibi durumlarda toplum normları harekete geçerek, sivrilen o bireyi grup standartları içerisine çekmeye çalışırlar. Grup içerisindeki bireyler arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sosyal etki kavramı ile açıklanır. *“Sosyal etki, başkalarının duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını üzerinde bir zor kullanma olmaksızın söz sahibi olabilmektir. Çok önemli bir güç olup, her güç gibi iyiye de kötüye de kullanılabilir”* (Kesebir, 2012, s.171). *“Bu bağlamda, sosyal etkinin kişi veya kişiler üzerindeki gücünün, başvurduğu bazı kaynaklara borçlu olduğunu söyleyebiliriz. Bu kaynakların, sosyal etkiyi besleyebileceğini ve sosyal etkinin ortaya çıkaracağı sonuçlar üzerinde farklılık yaratabileceğini ifade edebiliriz”* (Çalışkan, 2019, s.8). Sosyal etki bireyler üzerinde çeşitli davranış değişikliklerine neden olur. Bu davranışları Uyma, Kabul Etme/ Benimseme ve İtaat kavramlarıyla açıklayabiliriz.

##### **6.4.1. Uyma**

Birey toplum içerisindeki aidiyetini devam ettirme, yalnız kalmama, dışlanmaktan korkma gibi nedenlerle uyma davranışı sergilemeye yatkındır. Bu nedenle bireylerin kendi başlarına kaldıklarında sergiledikleri davranışlarla grup içerisinde sergiledikleri davranışlar farklılık

gösterebilir. *“Uyma davranışı genellikle grup baskısının olduğu yerlerde görülür. Uyma yönünde grup baskısı, bireysellik ve kişisel özgürlük üzerindeki kontrolün yitirilmesi ile sonuçlanır”* (Çalışkan, 2019, s.9). *“Uyma davranışı her koşulda ve durumda aynı şekilde gerçekleşmemekte, kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir”* (Aktaran, Çalışkan, 2019, s.10).

#### **6.4.2. Kabul Etme/ Benimseme**

Kabul etme, benimseme davranışı uyma davranışı ile anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır. Uyma davranışının temelinde bireyin kişisel isteğinden çok dışlanma ve yalnız kalma korkusu gibi nedenler yatmaktadır. Ancak kabul etme benimseme davranışında doğrudan bireyin bir isteği söz konusudur. *“Kişinin doğru olduğuna inandığı için grubun kurallarına uymasına benimseme denir. Grubun kuralları kişi tarafından kendisine mal edilir ve içselleştirilir. Bu benimseme sürecinin bilişsel özellikleri söz konusudur. Benimsenen kuralların mantıklılığı ve geçerli olduğu konusunda kişi bilişsel bir denge sahibi olmuştur. Kişi davranışlarını doğru ve mantıklı olduğu için yapar ve farklı zamanda ve yerde sürdürür”* (Ertürk, 2021, s.75).

#### **6.4.3. İtaat**

İnsan, dürtüsel olarak grupla yaşama eğilimi gösterir. Bir toplulukta yaşama, oranın bir parçası olabilmek için de kabul gören normal değerlere uyum sağlaması gerekmektedir. Toplumlar uçlarda yaşayan, sinir uçlarına dokunan bireyleri dışlama eğilimindedirler (Kadılar, 2011). Bu nedenlerle bireyler, çoğunlukla itaat davranışı gösterirler. İtaat, başkaları sadece istediği ya da davrandığı için hiçbir değerlendirme yapmadan uyma davranışının gösterilmesidir. Ancak bu davranış, uymama davranışından dolayı oluşacak durumlardan çekinmeyi de kapsamaktadır. Kişiler gruptan dışlanmaktan çekindiklerinden grup normlarına ve emirlere itaat ederler (Ertürk, 2021). Kişilerin sosyal etki kaynaklarına itaat

davranışı sergilemelerinin arkasında, kabul görme, ödül alma ya da cezalardan korunma gibi duygular yatmaktadır. Ancak bu duyguların yanında, itaat davranışının temelinde toplumsal zorlamalar, baskı, korku ve çeşitli yaptırımların varlığı görülmektedir (Tutar, 2016).

## 7.Kuşaklar

### 7.1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından yakın yıllarda doğmuş, çağın şartlarında benzer bir şekilde yaşayan, benzer sıkıntıları ve paydaş bir kaderi paylaşmış, aynı sorumluluklara tabi tutulmuş kişilerin topluluğu şeklinde tanımlanan kuşak kavramı, farklı disiplin dallarında farklı şekillerde tanımlanır. Kuşak kavramının tarihsel kökeninin Antik Yunan'a ve Eski Mısır Uygarlığı'na dayandığı bilinir (Joshi ve diğ., aktaran Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). *“Kuşak; insan hayatındaki farklı evreler için tanımlanan, sosyal rollerin kazanıldığı ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evreler veya insanın yaşam aşamaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca, beraber yaşamış insan topluluğu olarak da tanımlanabilir”* (Strauss ve Howe, aktaran Morsümbül, 2014, s.17). Başka bir tanıma göre kuşak; kamusal, sosyal ve ekonomik olaylar gibi çeşitli kritik faktörlerden etkilenmiş, beraber aynı zamanı geçiren, doğum yılları birbirine yakın ve aynı deneyimleri paylaşan bir grup insan topluluğudur (Kupperschmidt, aktaran Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019).

Kuşak kavramına ilişkin tanımların keskin sınırları olmayan, net ifadeler barındırmayan, kesin tarih ve açıklamalardan kaçınan bir yaklaşımla şekillendiklerini görürüz. Bu durumun temelinde; kuşakların oluşum ve tarihsel gelişim süreçlerinin şekillenmesinde toplumları derinden etkileyen olay ve olguların yer aldığı ifade edilebilir (Yılmaz, 2019). Toplumları

etkileyen olayların nerede olduğu, ne kadar sürdüğü, sonuçlarının ve etkilerinin neler olduğu net sınırlarla tanımlanmadığı için kavram tanımları da ana hatlar üzerinden ilerler. Tanımlara bakıldığında kuşak kavramının ve kuşaklarının sınıflandırılmasının yıl aralığı, toplulukların taşıdığı özellikler ve benzer sosyal deneyimler ekseninden toparlandığı görülür.

## **7.2. Kuşakların Sınıflandırılması**

İnsan, birlikte yaşamayı, birlikte hareket etmeyi, benzer olaylara benzer tepkiler vermeyi; kendisine yakın fikirler taşıyan, kültürel özellikler gösteren topluluklarda yer almayı seven; sosyal yaşama önem veren, gruplara bağlı olan uyumu bir yapıdadır. Kuşak kavramı ve sınıflandırmalar da insanın bu özellikleri etrafında şekillenir. Ancak, yine de kuşakların yıl aralıkları, başlangıç ve bitişleri kesin olarak bilinmez. Bu durumla birlikte uluslararası literatürde kabul görmüş beş kuşak sınıflandırması mevcuttur: 1925-1944 yılları arasında yaşayanlar sessiz kuşak; 1945-1964 yıllarında yaşayanlar bebek patlaması kuşağı; 1965-1979 yılları arasında yaşayanlar X kuşağı; 1980-2000 yılları arasında yaşayanlar Y kuşağı; 2000 ve sonrasında yaşayanlar Z kuşağı şeklindedir (Yılmaz, 2019).

Bu genel kabule ek olarak özellikle pazarlama temelli sınıflandırmalarda diğer beş sınıflandırmaya Alfa (Alpha) kuşağı da eklenir. Bu kuşak 2010 ve sonraki yıllarda doğanları kapsar. Nagy ve Kölcsey, 2010 ve 2030 yılları arasında yaşayacak olanların Alfa kuşağı olarak kabul edilebileceğini belirtirler (Aktaran Demirel, 2021).

### **7.2.1. Sessiz Kuşak**

1925-1944 yılları arasını kapsayan bu kuşak, büyük yıkımlar, savaşlar, açlık ve yokluk görmüş kuşaktır. Diğer kuşaklara göre nüfus yoğunluğu en az olan kuşaktır (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019). Bu kuşak mensupları bugün çoğunlukla iş hayatının dışında

olan, emekli olmuş insanlardan oluşur. Bu kuşağa mensup bireyler, otoriteye karşı sadık olma, direktif bekleme, liderlere derin saygı duyma gibi özellikleriyle bilinirler. Bu bireyler birlikte karar verme konusunda sorun yaşarlar (Toruntay, 2011). *“Sessiz kuşak çalışanları için örgütlerde hiyerarşik yapının kuralları ya da yaptırımları, denge ve düzen öncelikli öneme sahiptir. Yöneticilerine ve otoritelerine karşı son derece saygılı, yönetim anlayışları ise gelenekseldir. Hiyerarşik iş ilişkilerinde resmi olmayı severler ve işleri geçmişte yaptıkları gibi yapmayı severler. Ayrıca, sadık ve motive olduklarında çok çalışan, grup çalışmasını seven, grup çalışmasında yardımlaşmaya önem veren çalışanlar olarak bilinirler”* (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019, s.5).

### **7.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı**

1945-1964 yılları arasını kapsayan bu kuşak adını, ikinci dünya savaşından sonra, savaşın olumsuz sonuçlarının ortadan kalkmasıyla artan evlilik oranı ve bebek nüfusundan alır. Bu nesil Türkiye’de, çok partili hayata geçişi tecrübe eden bir kuşaktır. Öncekilere göre nispeten daha rahat koşullarda yaşarlar. İş hayatındaki felsefeleri çalışmak için yaşamak düşüncesiyle şekillenen bu bireyler, çalışkanlık, lidere itaat etme, fedakâr olma gibi belirgin özelliklere sahiptirler. Diğer kuşaklara kıyasla daha pozitif bir yaklaşım sergilerler. Kriz dönemlerinde daha soğukkanlı bir tavır sergileyebilirler (Acılıoğlu, 2021). Bebek Patlaması kuşağı, duyarlılıklarıyla ön plana çıkan bir kuşaktır. Çevreyi ve toplumu önemserler. Eşitlik konusunda taviz vermezler. Irk ayrımına karşı çıkarlar. Bu kuşak BB kuşağı çevreye ve toplumsal olaylara karşı duyarlı, kadın erkek eşitliğine inanan, ırk ayrımcılığına karşı mücadele eden bir kuşaktır. Bu kuşak çalışma hayatında geleceğin gençlik yıllarında “68 Hareketi” adı verilen başkaldırı hareketinin temellerini oluşturmuşlardır (Crampton ve Hodge, aktaran Demirel, 2021).

### 7.2.3. X Kuşığı

1965-1979 yılları arasında yaşayanları kapsayan bu kuşak Türkiye'nin keskin değişimler ve dönüşümler yaşadığı yıllara tanıklık etmişlerdir. *“Türkiye'nin sağ sol çatışmalarını yaşayan bu kuşağın bireyleri dünyaya gözlerini merdaneli çamaşır makinesi ve transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikapla açmışlardır. Sadakat duyguları mevcuttur fakat bu, duruma göre değişebilmektedir. Toplumsal sorunlara karşı duyarlıdırlar”* (Yılmaz, 2019, s.7-8). *“Patlama kuşağının gölgesi altında büyüyen bu kuşak; ‘Görünmez Kuşak, ya da Kayıp Kuşak ve Gölge Kuşak’ olarak da adlandırılabilir”* (Zemke, Raines ve Filipczak, aktaran Bakırtaş, Divanoğlu, Aktaş, 2019, s.7). *“Olabildiğince kanaatkâr ve sadık, aynı zamanda ‘bireysel’ci bir kuşak olan X kuşağı, teknoloji ile sonradan tanışmış olmasına rağmen, bu duruma adapte olabilmiş ve bunu çalışma hayatına taşıyabilmiştir”* (Acılioğlu, 2021, s.26).

### 7.2.4. Y Kuşığı

1980-1999 aralığında yaşayan bireyleri ifade eden bu kuşak, öncekilerle kıyaslandığında rahat hatta lüks kabul edilebilecek düzeyde bir varlık içerisinde yaşamışlardır. Bu dönemde büyük salgınlar, savaşlar, buhranlar, yıkımlar yaşanmamıştır. Nispeten düzenli, sakin bir zamana doğan bu kuşak mensupları interneti, teknolojiyi yakından tanımışlardır. İletişim teknolojilerini aktif olarak kullanmışlardır. Pek çok özellikleriyle kendinden önceki kuşaklardan ayrılan Y kuşağı bireyleri, maruz kaldıkları popüler kültürün de etkisi ile çabuk tüketmeye eğilimlidir. Yaşamın kolay taraflarına odaklanarak ona erişmeye çalışmışlardır. Bu konuda büyük oranla başarılı olmuşlardır. Bilgiye erişimleri çok kolay ve pratik bir şekilde gerçekleşmiştir (Acılioğlu, 2021). Bu kuşak, sorgulayan, irdeleyen, hesap soran tavırları nedeniyle ‘neden kuşağı’ olarak da isimlendirilmiştir (Aka, 2018). *“Y kuşağının en önemli karakteristik özellikleri arasında bireysel, özgürlüklerine düşkün ve*

*girişimci olmaları sayılabilir. Bir kısmı kendi işinin patronudur ve yüksek yaşam standartlarına sahiptir”* (Holton ve Fraser, aktaran Demirel, 2021, s.1806).

### **7.2.5. Z Kuşağı**

Literatürde bu kuşağın başlangıcı için çeşitli tarihler yer almaktadır. Ancak, sosyal bilimler alanındaki genel kabul 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsamaktadır (Yılmaz, 2019).

*“Dünyada ilk küresel kuşak olarak da bilinen z kuşağı bireyleri, aynı kültürde yetişmekte, aynı yemekleri yemekte, aynı modayı ve yerleri takip etmekte ve aynı kelime ve ifadeleri kullanarak büyümektedirler”* (Törocsik, Szuc ve Kehl, aktaran Yılmaz, 2019, s.4).

Literatürde bu kuşağı farklı şekillerde niteleyen tanımlar yer almaktadır. Bu kuşağa Z kuşağı kimliğine ek olarak dijitallik ve interneti aktif ve etkin kullanma özelliklerine vurgu yapan farklı sıfatlarla çeşitli yakıştırmalar yapılmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016). Bu yakıştırmaların başında ‘*dijital yerliler*’ gelmektedir. Sonrasında yine bu kuşağın teknolojik yönünü vurgulayan ‘*kod kuşağı, internet kuşağı, yeni sessizler*’ gibi yakıştırmaların yapıldığı görülmektedir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014; Senbir, 2004). Bu kuşağa mensup olan bireyler, dünya savaşı olmasa da savaşa ve nükleer patlamalara tanıklık ettikleri için yeni sessiz kuşak olarak da adlandırılmaktadır. *“Dijital yerliler olarak da tanımlanan Z kuşağı insanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerileri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olarak görülmektedir”* (Taş ve diğ., aktaran Gümüş, 2020). Z kuşağı bireylerinin hızlı karar verme özellikleri vardır. Ancak duygusal zekâları beklenen düzeyde gelişmiş değildir. İletişim kurmak için sosyal ağları tercih eden bu kuşak bireyleri, dünyayı internet aracılığıyla anlayabilmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Akduman ve Hatipoğlu, 2021). İletişim becerilerinde problemler yaşamalarına rağmen akranlarının fikirlerine fazlasıyla önem verirler. Bu kuşak mensupları, öncekilere göre daha küçük yaş düzeylerinde ihtiyaç duydukları her şeye internet vasıtasıyla

erişme lüksüne sahiptirler (İnce ve Bozyiğit, 2018). Bu kuşağın en temel özelliği bireyselleşmedir. Bu kuşak mensuplarında kendinden önceki kuşaklara kıyasla uç seviyelerde bir bireyselleşme söz konusudur (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş). Bu bireyselleşmeye toplumsal değişimin bir sonucu şeklinde okunabilir. Ağların yaygınlaşması, sosyal platformların artması, tüketim anlayışındaki değişimler ışığında Z kuşağı bireylerinin eğlence anlayışları, sosyalleşme mekânları, ilişkiler, tüketim hazzı gibi tutum ve davranışları da değişmektedir. Z kuşağı mensupları dünyayı küreselleşmiş bir yapı olarak algılamaktadırlar. Hayatın zevkli taraflarına düşkünlüdürler ve bu onlar için öncelikli tercihtir (Kuran, 2019). Sahip oldukları imkânlar, alternatifler ve bu alternatiflere diledikleri her an erişme kolaylığı onlara zarar vermektedir. Kuşağın sahip olduğu kolay yaşam şartları, onların karakterlerine zor beğenme, tatminsizlik ve karar vermekte zorlanma şeklinde yansımaktadır (Acılioğlu, 2021). Görsellerin etkili olduğu çağın bir yansıması olarak görsel öğrenme yatkınlıkları vardır. Öğrenme etkinliklerinde olduğu gibi iletişim tercihlerinde de görsellik ağır basmaktadır (Kuran, 2021).

#### **7.2.6. Alfa Kuşak**

Alfa kuşağı, eğitim süresi yönüyle diğer kuşaklardan daha fazla eğitim görmüş bir kuşaktır. Eğitimdeki bu farklılık sadece süre boyutuyla değildir. Alfa kuşağı bireyleri, interaktif özelliklere sahip farklı araçlarla eğitim alan bir kuşaktır. Bu kuşağa mensup bireylerde öğrenme, gündelik teknolojik araçlarla yüz yüze eğitimin yanında çevrimiçi olarak da gerçekleşir. Bu kuşağa yönelik beklentilerin arasında klasik iş anlayışının uzağında girişimci tavırlar sergilemeleri ve diğer kuşaklardan daha geç aile kurup daha geç çocuk sahibi olmalarıdır. 2010 yılından sonra dünyaya gelen çocuklar, Mark McCrindle, tarafından Alfa kuşağı olarak isimlendirilirler (Güzel, 2021). Alfa kuşağı, tablet bilgisayarlarla büyüyen, akıllı telefonsuz bir hayatı bilmeyen, saniyeler içinde düşüncelerini internete aktarabilen,

bugüne kadarki ‘*en fazla dönüştürme*’ yeteneğine sahip kuşak olarak dikkat çekerler. Bugün Alfa kuşağı çocuklarına bakıldığında dokunmanın öne çıktığı teknolojileri kullanarak büyüdükleri ve dokunmanın verdiği yakınlık nedeniyle teknolojiyi, yaşamın doğal bir parçası olarak gördükleri söylenebilir (Sivrikaya Özkurt, 2019). Bu kuşak mensubu bireyler kendi yaşadıklarından farklı bir dünyanın olmasına imkân olmadığını inanıp eski hiç yokmuş gibi düşünürler (Özeren, 2017). Alfa kuşağının en belirgin ve en önemli özelliklerinden birisi, tamamının 21. yüzyılda doğmuş bireyleri temsil eden ilk kuşak olmasıdır. Bu kuşağın yaşam pratiklerinde teknoloji doğal bir gerçeklik olarak yer tutar ve hayatı tamamlayan bir niteliği vardır. Bu inanç ve gerçeklik, bu kuşağa mensup bireylerin değer, kültür, yaşam tarzı gibi alanlarda farklı bir zihinsel yapıya sahip olmalarına neden olur. Bu yeniliği ve farklılığı temsil etmesi için Yunan Alfabesinin ilk harfiyle adlandırılırlar (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018).

## **8. Z Kuşağı Bireyleri Satın Alma Davranışları**

Bu başlıkta Z kuşağı mensuplarının tüketim eylemlerine ilişkin olarak kuşak ve tüketim eylemleri arasındaki ilişki, tüketim eylemlerini etkileyen unsurlar ve satın alma karar süreci başlıklarında değerlendirmeler yapılacaktır.

### **8.1. Z Kuşağı ve Tüketim**

İnsanların tüketim alışkanlıklarına etki eden çeşitli faktörler vardır. Bireyin içinde bulunduğu toplum, yaşam tarzı, uğraştığı meslek ve yaşadığı zaman dilimi gibi etkenler, tüketim davranışlarını şekillendirebilir (Yeşiloğlu, 2013). İnsanın grup halinde yaşamaya ihtiyaç duyan bir varlık olması da davranışlarını olumlu ya da olumsuz bir yapıda şekillendirir. Toplumsal baskı, beklentiler, dâhil olunan sosyal gruplar tüketim davranışlarına etki eden diğer faktörlerdir (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019). Bireylerin

yaşadıkları zaman dilimleri ve sosyal gruplar söz konusu olduğunda akla ilk olarak kuşak kavramı gelir. Benzer özellikler etrafında sınıflandırılan kuşaklar, karar verme süreçlerinde de benzer davranışlar sergilerler (Fisher, 1987). Bu açıdan bakıldığında Z kuşağı bireylerinin tüketim davranışlarının da büyük oranda benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Teknolojinin varlığı çağın da bir gerekliliği olarak Z kuşağından önceki kuşaklar için sanayi alanındaki gelişme hamleleri ve yaşam şartlarının iyileşmesinin bir temsili iken; Z kuşağında bu temsil bütünüyle farklılaşır. Z kuşağı bireyleri için teknoloji daha çok eğlence, iyi zaman geçirme ve sosyalleşme aracı olarak görülür. Bunun yanında teknoloji girişimci ruhun karşılığı olarak da konumlanır. Z kuşağı bireylerinin teknoloji ile içli dışlı olmaları, onları tüketim dünyasına daha hızlı bir şekilde girmelerini sağlar. Kuşağın bu tavrı, tüketim dünyasında etkin bir şekilde rol oynamaları pazarlama anlayışının da değişmesine neden olur. Bu kuşağa mensup bireylerde bir markaya sadakat gösterme gibi bir özellik yoktur. Bu tavrı markalar için bir dezavantaj gibi görünürken, bireylerin akranlarından etkilenme düzeylerinin farkına varılmasıyla bir avantaja dönüşür (Kartal ve Tatlı, 2020).

## **8.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar, Kültürel, Sosyal, Kişisel ve Psikolojik Faktörler başlıkları altında değerlendirilecektir.

### **8.2.1. Kültürel Faktörler**

İnsan sosyal bir varlıktır. Mağara döneminden günümüz modern insanına kadar, korunma, barınma, hayatta kalma, neslini devam ettirme gibi çeşitli nedenlerle sürekli olarak kendisine bir topluluk içerisinde yer bulmaya çalışmıştır. Bu durum bireylerin içinde buldukları toplumun kültürünü, değer yargılarını, anlayışını, inanışlarını benimsemelerine yol açmıştır. Bu bağlamda birey, yaşamıyla ilgili kararlar alırken etkisinde kaldığı bu kültürden, algıdan, değer yargılarından bağımsız bir şekilde karar vermesi beklenemez. Zorlayıcı yapısı olan

karar verme sürecini, bireyin yaşattığı kültür ve sınıflar anlamlı ölçüde etkiler. Tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden kültürel faktörler değerlendirildiğinde, bireyin katıldığı aile, ait olduğu toplumun kültürel yapısı, bireyin sosyal yaşamında üstlendiği roller ve hiyerarşik düzen içerisindeki statüsü öne çıkar (Aydın, 2007). Birey, aidiyet geliştirdiği toplumdan bağımsız düşünülemez. Diğer davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışlarında da bir sosyal etki kaynağı olarak toplum yer alır.

#### **8.2.1.1.Kültür**

Bireyin davranışlarını önemli ölçülerde etkileyen unsurlardan biri de kültürdür (Saticı, 1998). Bir bölgeye ya da topluma ait kültürel değerler o bölge ya da toplum özelindeki üretim ve hizmetleri biçim ve içerik yönüyle etkiler (Odabaşı ve Barış, 2011). Kültür, bir topluma ait soyut yapıların toplamıdır. O toplumu diğerlerinden ayırt edecek, özgün, kendisine has düşünce ve eylem içeriklerinin tasarlanmasıdır (Işıktaş, 2018). Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların temelinde kültür vardır (Tolan, 1996). Kültür hem bireyin hem de bireyin mensup olduğu ailenin davranışlarına doğrudan etki ettiği için satın alma eylemlerini de şekillendirir (Erdem, 2006).

#### **8.2.1.2. Alt Kültür**

Alt kültür, kültürden bağımsız olmamakla birlikte, daha çok nüfusun belirli bölgelere yoğunlaşmasıyla oluşan, o bölgeye özgü değerler bütünüdür (Demir ve Acar, 2005). Yoğun nüfus artışı yaşanan bölgelerde, daha küçük yapılarıdaki alt oluşumlar meydana gelir. Bu oluşumlar bünyesinde geliştikleri ana kültürün uzağında kendilerine has değerler geliştirirler (Mucuk, 2010). Bu oluşuma dünya üzerindeki çok nüfuslu kültürlerde rastlamak mümkündür. Türkiye özelinde Karadeniz kültürü bu duruma örnek gösterilebilir. Alt kültür içerisindeki bireyler tüketim davranışlarında da benzerlik sergilerler.

### 8.2.1.3. Sosyal Sınıf

İnsanın etkileme ve etkilenme özelliği, bir toplulukla hareket ettiğinde çok daha belirgin bir hale bürünür. Birey, toplulukta onun değer yargılarını, normlarını benimser, kabullenir. Davranışlarını, yaşam pratiklerini, tüketim ve üretim anlayışını da bu değerler ekseninde şekillendirir. Bu bağlamda, tüketici olan bireyin dahil olduğu sosyal sınıfın bireyin tüketim kültürüne etki ettiğini söylemek mümkündür (Karabulut,1989). Sosyal sınıflar içerisinde yer alan bireyler, o sınıftan beklenen davranışları benzer bir şekilde sergilerler. Bu durum markalar için kitle oluşturma ve kitlenin kültürüne uygun ürünler ve satış stratejileri geliştirme olanağı sunar (Odabaşı, 1986). Sosyal sınıf değerlendirmesi bazı kıstaslara göre yapılır. Bir sosyal sınıfın tanımlanması çalışmada aile temeline, eğitim düzeylerine, ekonomik seviyeye, bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri evlerin yapısına, değer yargılara, dünya görüşüne bakılır. Bu kıstasların birbirine benzer ve yakın olması durumunda bir sosyal sınıf varlığından söz edilebilir (Penpece, aktaran Üler, 2020). Bireyler sosyal sınıflar içerisinde benzer davranışlar sergilerken konfor alanlarının dışına çıkmadıkları için kendilerini güvende ve mutlu hissederler. Benzer davranışların kabul görme oranı yüksektir ve karar verme aşamasında ve sonrasındaki sorumluluk yüklenme aşamasında risk daha azdır. Bireylerin sosyal sınıflar içerisindeki benzer davranışları reklamcıların çalışmalarını kolaylaştıran bir unsurdur. Reklam ve pazarlama sektörü bireylerin bu davranışlarından yola çıkarak kitleyi hedef alan reklamlar geliştirebilirler (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019).

### 8.2.2.Sosyal Faktörler

Karar verme davranışı esnasında bireyin karar verme sürecini etkileyen dış faktörler mevcuttur. Kültürel faktörlerden sonra Aile, Roller ve Sosyal Statü başlıkları altında incelenecek olan Sosyal Faktörler de bireylerin satın alma kararlarını etkiler (Erdem, 2006). Birey içine doğmuş olduğu ailenin özelliklerini taşır. Sosyal yaşam içerisinde üstlendiği

roller de satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin mahallede imam kimliği ile tanınan bir birey, undergrand kültürü temsil eden kıyafetler ve eşyalar satın almayı tercih etmeyecektir. Ya da yöneticilik, idari işler gibi üst kadrolarda görev yapan bir birey araba, telefon gibi kendisini yansıtacak ürünler satın alırken bulunduğu statüyü temsil edecek sıklıkta ürünler almaya çalışacaktır.

### 8.2.2.1. Aile

Bireyin karakter oluşturmada, alışkanlık geliştirmesinde, bir yaşam biçimini benimsemesinde aile büyük bir etkidir. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde aile kültürünü yaşatmaya devam etmektedirler. Bireylerin marka tercihlerinde, tüketim tarzlarının oluşmasında anne ve baba davranışlarının büyük bir rolü vardır (Işıқтаş, 2018). Karafakioğlu (2005), aileleri rol paylaşımı açısından dört grupta incelemektedir. Bu gruplar şu şekilde ifade edilebilir;

- 1-Bireylerin satın alma davranışlarına etki etmeyen, onları bağımsız bırakan aileler,
- 2-Erkeğin (babanın) etkisinin yüksek olduğu aileler,
- 3-Kadın (anne) hakimiyetinin baskın olduğu aileler,
- 4-Tüketim kararlarının her aşamasına bütün aile bireylerinin etki ettiği aileler.

### 8.2.2.2. Roller ve Statüler

Bireylerin üstlendiği roller ve statüler satın alma davranışlarını etkiler. Bireyin aidiyet geliştirdiği gruptaki hiyerarşisi ve bu konumdan beklenen davranışlar rol ve statü olarak tanımlanabilir (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019). Rol, kişinin sahip olduğu özellikler çerçevesinde kendisinden beklenen davranışları yapmasıdır. Bireylerin rolleri grup içerisindeki bir statüyü karşılar (Şimşek, 1990). “Bireylerin arkadaş, çocuk, anne olma gibi sahip olduğu roller vardır. Bu roller bireylerin günlük davranışlarını yönlendirmenin yanı

*sıra satın alma davranışlarını da yönlendirmektedir”* (Mucuk, 2010, s.78). Bireylerin üstlendiği roller buldukları yer ve zamana göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin kadın bir öğretmen evde anne, iş yerinde yönetici ya da okulda öğretmen rolündedir. Kendi annesinin yanında ise ebeveyn rolünden çıkıp kız çocuğuna dönüşmektedir. Rollerin değişmesi bireylerin gereksinimlerini de değiştirdiği için tüketim tarzları da değişmektedir. Bir okul idarecisi kendi okulu için bilgisayar, akıllı tahta aletleri, ders araç gereçleri satın alma ihtiyacı duyarken; evinde baba rolünde çocuğunun ve evin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak bez, mama, kıyafet, oyuncak, kahvaltılık ürünler, tamirat araç gereçleri gibi ürünler satın almaya yönelecektir.

### **8.2.3. Kişisel Faktörler**

Bireylerin tüketim tarzlarına ve satın alma davranışlarına etki eden kişisel özellikler yaş, cinsiyet, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik başlıklarında değerlendirilecektir.

#### **8.2.3.1. Yaş**

Bireyler yaşamları boyunca her yaş döneminde farklı ürünlere gereksinim duyarlar. Doğal yaşamın bir gereği olarak insan ihtiyacı zaman dilimlerine göre farklılıklar gösterir. Çocukluk döneminde kumandalı araba, çeşitli oyuncaklar, oyun konsollarına ihtiyaç duyarken yaşamının ilerleyen dönemlerinde tıraş bıçaklarına, arabaya, telefona, bilgisayara ihtiyaç duyabilir. Bu değişimler bireyin satın alma davranışlarına da etki eder. Birey yaş aldıkça gelişir ve değişir. Bu değişim, farklı yaş dilimlerinde marka ürün kullanma gereksinimini de değiştirir. Genç tüketiciler için marka ürün kullanmak önemlidir. Mümkün olduğu kadarıyla bütün ihtiyaçlarını marka ürün tüketerek giderme eğilimindedirler. Bu eğilim, doğal olarak tüketim davranışlarını şekillendirir (Wood ve Lynch, aktaran Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011).

### **8.2.3.2. Cinsiyet**

Bireylerin sahip olduğu cinsiyet özellikleri de ihtiyaç duydukları ürünleri değiştirmektedir. Bebeklik döneminden yaşamın sona erdiği ana kadar cinsiyet bireylerin ihtiyaçlarına anlamlı ölçüde etki eden çok belirgin bir faktördür. Sağlıktan kozmetiğe, günlük yaşamdan lüks tüketim ürünlerine kadar her alanda cinsiyet belirleyici rol oynamaktadır.

### **8.2.3.3. Ekonomik Özellikler**

Ekonomik koşullar bireylerin bir ürünü satın alıp alamama koşullarını belirleyen durumlardır. Tüketicilerin ürün satın almak için karar mekanizmasını çalıştırırken çeşitli etmenler devreye girer. Bu etmenler arasında ekonomik koşullar en belirgin olanıdır. Bireylerin marka seçimi, ürün seçimi, ürün sayısını belirleme gibi konularda doğrudan rol oynar. Örneğin ev sahibi olmak isteyen birey, ekonomik şartlarını değerlendirerek evi alıp almayacağını, evin niteliklerini, konumunu belirleyebilir. Ya da bilgisayara ihtiyaç duyan bir birey maaşını, maaşına zam yapılma durumunu, işini kaybetme ihtimalini ve birikimlerini dikkate alarak ürününü belirleyebilir.

### **8.2.3.4. Meslek**

Her meslek kendisiyle birlikte ürün ihtiyaçlarını da doğurur. Mesleğin gerektirdiği mutlak ürünler tüketicinin karar verme sürecini belirleyen faktörlerden biridir. Bunun yanında bireyin sahip olduğu meslek ekonomik koşullarını da belirler. Ekonomik koşullar da satın alma sürecine belirgin bir şekilde etki ettiği için meslek, dolaylı yollardan satın alma, tüketim kararı aşamalarını etkilemiş olur. Aylık geliri on bin Türk lirası olan bir meslek sahibi bireyle yüz bin Türk lirası geliri olan bir meslek sahibi bireyin tüketim yelpazesi aynı olmayacaktır.

### **8.2.3.5. Yaşam Tarzı**

Yaşam stili, bireyi özgün kılan davranışların bütünüdür. Bireyin yapmayı tercih edip etmediği şeyler onu diğer bireylerden ayırır. Bu tercihlere bağlı olarak kişide diğerlerinde olmayan davranışlar beklenir (Chaney, aktaran Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011). Yaşam tarzı bireyin satın alma süreçlerini etkilediği gibi bir tüketim kültürü ve tarzının oluşmasını da sağlar. Bu tarz, tüketici bireyin dışında markaları, üreticileri de etkiler. Markalar ve üreticiler oluşan tüketim tarzına göre ürünlerinde, reklamlarında, pazarlama stratejilerinde değişikliğe giderler.

### **8.2.3.6. Kişilik**

Bir bireyi özgün kılan diğerlerinden ayıran duygu, düşünce, anlayış, algı, inançlar, tutumlar ve davranışlar o bireyin kişiliği olarak tanımlanabilir. Bireyin içinde bulunduğu toplumu nasıl algıladığı, dünya görüşü, olay ve olguları değerlendirme yetkinliği, muhakeme gücü o bireyin satın alma davranışlarını da doğrudan etkiler. Birey ürünle ilgili karar verme sürecinde içerisinde bulunduğu psikolojik durumdan, benimsediği kültürden, yaşam biçiminden ve kişiliğinden ayrı düşünülemez.

### **8.2.4. Psikolojik Faktörler**

Bu başlıkta, tüketici bireyin satın alma eylemlerine etki eden psikolojik koşullar, motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar başlıklarında incelenecektir.

#### **8.2.4.1. Motivasyon (Güdü)**

İnsan davranışlarının arkasındaki sebepler her zaman merak konusu olmuştur. Literatürde bu sebepler güdü kavramıyla açıklanır. Güdülenme, bireyin davranışlarını şekillendiren unsurların bireyin kendisinden mi yoksa dışsal etmenlerin etkisinde gerçekleşip gerçekleşmediğini söyler. İnsanın biyolojik ve psikolojik güduları vardır. Biyolojik güdüler,

bireyi yaşamda tutma gibi temel bir amaca hizmet ederken psikolojik güdüler, daha çok ikincil ihtiyaçlar arasında görülen bir topluluğa ait olma, sevme sevilme gibi ihtiyaçları ifade eder (Binkanat, 2019).

#### **8.2.4.2. Algılama**

Algılama, insanın sahip olduğu, eriştiği bilgileri belirli bir sistem içerisinde yorumlayarak dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasıdır (Schiffman, G. Leon ve Lazar Kanuk, aktaran Türk, 2004). Başka bir tanımla algı, bireyin maruz kaldığı uyaranları seçmesi, sistemli bir hale getirmesi ve dizin içerisinde yorumlamasıdır (Karen A. Blotnicky, aktaran Cömert ve Durmaz: 357). Bireyin dışarıdan aldığı uyaranları yorumlama biçimi reklamlara, markalara, ürünlere karşı olan tavırlarını da belirler. Bu durumdan tüketici bireyin satın alma davranışları da etkilenir.

#### **8.2.4.3.Öğrenme**

İnsan, yaşam deneyimlerini öğrenme yoluyla kazanır. Bireyin başlangıçta taklit yoluyla kazandığı öğrenme süreci bilinçle birlikte insan davranışlarını şekillendirir. İnsanın sahip olduğu kültür yapısı, sahip olduğu değerler, dünya görüşü ve düşünce tarzının oluşmasında öğrenme sürecinin yadsınamaz bir etkisi vardır (Mucuk, 1999). Öğrenme kavramı, bireyin maruz kaldığı bir durum karşısında verdiği tepkileri karşılar. Şahitlik ettiği ve etkilendiği olaylara karşı savunduğu düşünceleri davranışla yansıtmasını ifade eder (Richard Nelson-Jones, aktaran Binkanat, 2019). Birey, diğer davranışları öğrendiği gibi satın almayı ve tüketen kimliği kazanmayı da öğrenir. Bu öğrenme süreci sonunda tüketim dünyasındaki yerini alır ve markaların, üreticilerin, şirketlerin geleceğine etki eder.

#### **8.2.4.4. İnanç ve Tutumlar**

İnsanın geliştirdiği inanç ve tutumlar yaşam biçimlerini önemli ölçüde şekillendirir. Tüketim dünyasındaki insan, tutumlarından ve inançlarından bağımsız düşünülemez. İslam inancı taşıyan bir birey, inancının yasakladığı ürünleri tüketmeyecektir. Pazarlamacılar, markalar, üreticiler kendi ürünlerini piyasaya dağıtırken hedef kitlenin inanç ve tutumları doğrultusunda ambalaj, içerik, pazarlama stratejisi gibi alanları şekillendirmek durumunda kalacaklardır (Odabaşı ve Barış, 2012).

### **8.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

#### **8.3.1. İhtiyacın Belirlenmesi**

İhtiyaca karar verilmesi satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için en temel aşamadır. Tüketicinin bir ürünü alıp almama kararında önemli olan o ürüne ihtiyaç duyup duymadığına ve ihtiyacın ne kadar önemli olduğuna karar vermesi gerekir. Tüketici ihtiyacını fark ettikten sonra kendisine sunulan ürüne gerçekten ihtiyacı olduğuna inanması gerekir. Bu inanma gerçekleştikten sonra ürünün satın alınma ihtimali söz konusu olur. Tüketici bu dönemde çeşitli sosyal ağlar kanallarıyla ihtiyaç kabul ettiği ürünle ilgili araştırmalar yapıp kendisine sunulan fırsatlar arasından en uygun olduğuna karar verdiği fırsatı tercih edebilir.

#### **8.3.2. İhtiyaç Hakkında Bilgi Toplanması**

Tüketici ihtiyaç belirleme aşamasını geçtikten sonra ihtiyacıyla ilgili bilgi toplamaya başlar. Bu aşamada kendi yeterliliğini aşan durumlar için farklı kaynaklara yönelir. Sözel olarak yakın çevresinden ihtiyacı hakkında bilgi alırken sosyal medya platformlarında, ürünle ilgili sayfaları bulup doğrudan üreticiye de sorabilir. Diğer yandan ürünü kullanan diğer tüketicilerin ürünle ilgili yapmış oldukları değerlendirmeler üzerinden de bilgi toplama işlemini gerçekleştirebilir (Erkan, 2021). Genellikle tüketici bu aşamaya gelene kadar çeşitli reklamlar yoluyla ihtiyacıyla ilgili sayısız bilgi gönderilmiş olur. Bu reklamlar arasından

tüketicinin faydasına yönelik mesajlar barındıran reklamlar tüketicinin dikkatini daha çok çekecektir.

### **8.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

En basit meselelerden en karmaşık konulara kadar seçim yapmak, karar vermek zor ve yıpratıcı bir süreçtir. Alternatif şıkların sayısındaki artış bu süreci iyiden iyiye içinden çıkılmaz bir hale getirir. Tüketici bireyin ürün alma aşamasındaki en zor bölüm alternatifleri değerlendirme kısmıdır. Bu zorluğa, pazarda rekabet halinde olan çok sayıda markanın yer alması ve bu markaların tüketicinin aklını ve duygularını çelmek için hazırladığı reklamlar neden olur (Solomon ve diğ., aktaran Ertürk ve Eray, 2015). Sanal satışların artmasıyla birlikte satışa yönelik sitelerdeki sınırsız sayıda ürün, pazarın yelpaze genişliği reklam bombardımanına maruz kalan tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırır. Ürün kalite ve fiyat karşılaştırması için hazırlanan bazı siteler bu aşamada tüketiciye yardımcı olabilir. Tüketiciler kendileri için alternatifler oluştururken yerel pazarda coğrafya, zaman, çeşitliliğin sınırlı olması gibi engellerle karşılaşır (Ertürk ve Eray, 2015). Sanal alışverişte bu engellere rastlamak mümkün değildir. Ağ erişimi olan her bir birey için sınırsız sayıda üretici ve ürün vardır. Bu durum bireye küresel ölçekte alışveriş yapma olanağı da sunar. Pek çok üretici sanal satış sitelerine alternatif dil seçenekleri ekleyerek uluslararası müşterilere hizmet olarak sunarlar (Aksoy, 2009).

### **8.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketici ihtiyacını fark edip, bilgi toplayıp alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşamada tüketici seçenekler arasından kendisine en uygun olan ürünü belirler. Karar verme farklı bilim dalları ve disiplinler tarafından açıklanmaya çalışılan bir süreçtir. Çeşitli çalışmaların varlığına rağmen bu süreci bütünüyle aydınlığa kavuşturmak mümkün görünmemektedir. Çünkü karar verme süreci biçimsel yapısı ve içerik yönüyle çok

karmaşık bir görünümde (Chase, Driscoll, Stewart, Hayhoe ve Leech, aktaran Boz, 2015). Dış dünyadaki tüketicinin kontrolü dışında olan pek çok faktör, tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilir. Tüketici, ihtiyaçlarına yönelik olarak anlık ya da gelecek planlaması dahilinde çeşitli satın alma kararları verebilir (Mucuk, 2010). *“Planlı satın almada tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerjisini harcamaya isteklidir. Burada tüketici ürün grubunu belirlemiştir; ancak marka henüz açığa çıkmamıştır. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama düşük ilgilenimli bir ürün ise kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır”* (Odabaşı ve Gülfidan, 2012, s.376).

### **8.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler**

Satın alma süreci, tüketicinin ürünü satın almasından sonraki değerlendirmeleri ile sona erer. Satın alma sonrasında değerlendirmeler ve kullanıcı yorumları sürecin tüketici ve üretici açısından nasıl sonuçlandığına işaret etmesi açısından önemlidir. Bu süreç her iki taraf için de olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilir. Tüketici satın olmuş olduğu ürün ve hizmetten memnun kalmadığı zaman kullandığı sosyal medya kanallarından ya da ürünün satıldığı siteden olumsuz yorumlar ve değerlendirmelerde bulunarak satıcının pazardaki payına etki edebilir. Beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı, ürün kullanım tecrübesi ve olumlu olumsuz yönleriyle ürünün tüm özellikleri hakkında bilgi paylaşımında bulunan tüketici diğer tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir (Agregta ve diğ., aktaran Ertürk ve Eray, 2015).

## 2. BÖLÜM INFLUENCER REKLAMLARININ Z KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırma

Bu bölümde araştırma hakkındaki tüm bilgiler, Araştırmanın Konusu, Önemi, Araştırma Soruları, Hipotezleri, Araştırma Yöntemi ve İlgili Çalışmalar başlıkları altında sunulacaktır.

### 2.2. Araştırma Konusu ve Önemi

Yaşanan teknolojik gelişmeler, bireylerin ve toplumun yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını, olay ve olgular karşısındaki tepkilerini değiştirir. Sosyal gruplara ihtiyaç duyan bir varlık olması nedeniyle insan, grup dinamiklerine bağlı olarak da değişimler yaşamayı kaçınılmazdır. Günümüzde bireysel internet kullanıcı sayısındaki artış, kullanıcıların neredeyse bütün günü sosyal ağlarda geçirmesi ve sosyal medya platformlarına kayıtlı kullanıcı sayısının her geçen gün artması internet ağlarına bir sosyal grup niteliği kazandırır. Bu sosyal grupta etkileşim ve değişim gerçek yaşamdaki sosyal gruplardakilerden daha hızlıdır. Ayrıca farklı zaman dilimlerinde, farklı kültürlerde bireylerle etkileşim olanağı sağladığı için sonuç değiştirmeye yönelik etkisi de çok daha büyüktür. Bireyler gerçek yaşamlarındaki davranış biçimlerini ve alışkanlıklarını sosyal ağların biçimsel yapısına göre şekillendirip bu alanlarda da sürdürürler. Bu değişim alanlarından biri de tüketim davranışlarıdır. İnternetin hâkimiyeti ile birlikte reklam ve pazarlama anlayışı değişmiş; bu değişimle birlikte tüketici profilleri ve tüketim davranışları da değişmiştir. İşverenler teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanmak için reklamların yapısını değiştirmişlerdir (Okay, 2009). Sosyal ağların yapısına uygun olarak güncellenen reklamlar, hedefe çabucak ulaşma ve daha hızlı sonuçlar alma amaçlarını taşırlar. *“Sosyal Medya, gittikçe artan bir hızla tüketicilerin hayatına girmektedir. Böylelikle her bir tüketici, işletmelerin ürünlerini*

*sosyal medyadan takip eden, markaların beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerini sosyal ağlardan arkadaşlarına duyuran birer medya organı haline gelirler. Buna bağlı olarak, geleneksel pazarlama araçları tüketiciler üzerindeki etkisini kaybeder” (Özgüven, 2015, s.123). “Sosyal paylaşım ağlarındaki reklamlarda hedef kitleyi yakalamak ve onlar tarafından kabulü sağlamak için öncelikli olarak güvenlik ve tüketicinin kendi takipçileriyle neyi paylaştığının görülebilmesi ve tüketici tarafından kontrol edilebilir olması önemli olmaktadır” (Mestçi, 2013, s.113-117). Reklamlarda tanıdık bir yüz kullanmanın, önde gelen isimlere yer vermenin tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği konusunda net, kesin sonuçlar görülmez. Ancak, reklamlarda ünlü isimlerden faydalanmanın marka bilinirliğine olumlu yönde etki ettiği görülür (Ertürk ve Eray, 2015). Bu Araştırma, yukarıda verilen bilgiler ışığında Instagram Influencer reklamlarının Z Kuşağı bireylerinin satın alma eylemlerine etkisini konu edinmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin genel özellikleri, tüketim davranışları betimlenerek; Influencer reklamlarına karşı olan tutumları yüz yüze yapılan anket sorularına verilecek olan cevaplar üzerinden değerlendirilmiştir. Bu araştırma; Z kuşağı bireylerinin reklam algıları ve reklamlara olan inançlarını tespit etme ve kuşaklar düzeyinde Z kuşağı bireylerinin reklamlara karşı geliştirdikleri tutumların satın alma eylemlerine nasıl etki ettiğini tespit etme; İnternet temelli tüketim davranışları sergileyen Z kuşağı bireylerinin Instagram Influencer reklamlarına karşı geliştirmiş oldukları tutumların, satın alma davranışlarına olan etkilerini belirleme amaçlarını taşımaktadır.*

Dijitalleşen dünya ve değişen alışkanlıklarımızla birlikte reklam, pazarlama ve tüketim algılarımız da değişiklik göstermektedir. Bu değişim bireylerin tüketim algılarını belirleme, reklam ve pazarlama stratejilerini güncelleyip geliştirme ve globalleşen dünyada reklam kavramını yeniden tanımlama zorunluluklarını doğurmuştur (Serttaş, 2015). Bu bağlamda internetin kucağına doğmuş olan Z kuşağı bireylerinin genelde yeni medya reklamlarına,

özelde İnstagram Influencer reklamlarına karşı geliştirmiş oldukları tutumları belirleyip satın alma davranışlarına olan etkilerini tespit etmek önemli bir hale gelmiştir. Yapılan literatür taramasında bu amaçla, Z kuşağı bireyelerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür. Araştırmada öncelikle reklam, yeni medyada reklam, reklam türleri, bireyelerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlar, satın alma süreçleri ve sosyal ağlar gibi kavramlar tanımlanmış; reklamların bireyeler ve toplumlar üzerindeki etkileri sosyal etki kuramı temelinde belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma yüz yüze anket çalışmaları ile desteklenmiştir. Bu nedenle araştırmanın literatüre anlamlı düzeyde katkı sağlaması beklenmektedir.

### **2.3. Araştırmanın Hipotezleri**

İnstagram Influencer reklamlarının Z kuşağı satın alma davranışlarına yönelik olarak yürütülen araştırmanın hipotezleri şunlardır;

1. Z kuşağı bireyelerinin Influencer hesaplarını takip etme durumları ve cinsiyet arasında ilişki vardır.
2. Z kuşağı bireyelerinin Influencer hesaplarını takip etme durumlarıyla eğitimleri arasında ilişki vardır.
3. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
4. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
5. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileri İnstagram'da geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

6. Z kuşağı bireylerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri İnstagram'dan alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

7. Z kuşağı bireylerinin İnstagram'da satın alma öncesi tüketim davranışları cinsiyete bağlı olarak değişim göstermektedir.

8. Z kuşağı bireylerinin İnstagram'da satın alma öncesi tüketim davranışları eğitimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.

9. Z kuşağı bireylerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileriyle İnstagram'da satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

10. Z kuşağı bireylerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileri İnstagram'da satın alma öncesi tüketim eylemleri üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.

#### **2.4.Araştırmanın Yöntemi**

İnstagram uygulaması aracılığıyla yapılan Influencer reklamlarının Z kuşağı bireylerinin satın almalarına olan etkilerini tespit etmeyi amaçlayan araştırmada alan araştırması yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze yapılan anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket yöntemi sosyal bilimler alanlarında sıklıkla kullanılan nicel veri toplama araçlarından biridir. Zaman, daha çok kişiye ulaşma, sistematik veri toplama gibi özellikleriyle diğer araştırma yöntemlerinden ayrılmaktadır. Anket yönteminin güçlü yanları sadece bunlarla sınırlı değildir. Yaygın ve sık kullanımı anket yönteminin en güçlü özelliği olarak bilinmektedir. Anket yöntemi, soru sorma temelinde esnek bir yapıda olması ve çeşitliliğe izin vermesiyle diğer araştırma yöntemlerinden ayrılmaktadır. Yöntem, araştırmacıya kısa bir zaman diliminde çok sayıda ve çeşitli bilgi toplama fırsatı sağlamaktadır. Ankete katılan kişilerin inançları, düşünce yapıları, dünya görüşleri ve değer yargılarının yanında demografik özelliklerini de içeren bilgilerin toplanması mümkündür bu yöntemle (Odabaşı, 2009).

## **2.5.Araştırma Kapsamı**

İnstagram Influencer reklamlarının, Z kuşağı mensuplarının satın alma eylemlerine etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın kapsamını; yeni medya reklamları, İnstagram Influencerları, dijitalleşme ile birlikte; biçimsel ve içerik olarak değişim gösteren pazarlama ve reklam sektörü ve bireysellik, sorgulama, internetten sosyalleşme, tüketim davranışlarını internet temelli olarak biçimlendirme gibi özellikleriyle bilinen Z kuşağı mensupları oluşturmaktadır.

## **2.6.Araştırma Evreni**

Araştırmanın evrenini Konya ilinin Meram, Selçuklu, Karatay, Kadınhanı ve Altınekin ilçelerinde yaşamlarını sürdürmekte olan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Nufusu.com/konya 2021 verilerine göre bu ilçelerde 15-19 Yaş grubunda 181.010 kişi, 20-24 yaş grubu arasında ise 194.906 kişi yaşamaktadır. Araştırma kapsamında evrenin bütününe erişmek mümkün olmayacağı için belirlenen ilçelerden birer ortaöğretim kurumu araştırma evrenine dâhil edilmiştir. %5lik hata payı göz önünde bulundurularak 375.916 büyüklüğündeki bir nüfus için ideal örneklem sayısının 384 olması gerektiği tespit edilmiştir. Geri dönüşler dikkate alınarak 600 anket dağıtılmış cevaplanan anketler arasında uygun doldurulmayan, boş bırakılan ya da özensiz cevaplanan anketler araştırmanın dışında bırakılmıştır. Bu elemenden sonra 416 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Bu sayının ideal örneklem büyüklüğü için yeterli olduğu varsayılmıştır.

## **2.7.Araştırma Örneklemi**

Araştırmanın örneklemini Konya ilinin merkez ilçeleri olan Meram, Selçuklu, Karatay, ve kırsal ilçeleri olan Kadınhanı ve Altınekin ilçelerinde yaşları 15 ile 21 arasında değişen ortaöğretim öğrencileri ve Yükseköğretim 1. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin sağlıklı temsilini sağlamak ve çeşitlilik oluşturmak amacıyla Konya İl Milli Eğitim

Müdürlüğü'nden görüş alınmıştır. Araştırmanın saha uygulaması için yapılan yüz yüze anket uygulamasına dâhil edilecek öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, örnekleme dahil edilecek bireyler arasında araştırmacının ulaşabileceği konumda olan bireyler örnekleme eklenir. Kısa bir zaman diliminde ve yetersiz bütçe sorunu yaşandığında bu örneklem yöntemi tercih edilir (Gegez, 2010).

## **2.8. Veri Toplama Aracı**

İnstagram platformundaki Influencer reklamlarının Z kuşağı mensuplarının satın almalarına olan olası etkilerini tespit etmek için yapılan çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Verilere hızlı bir şekilde ulaşmak, anket formlarının sağlıklı bir şekilde ve örnekleme dahil edilen kitle tarafından doldurulduğundan emin olmak için anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalardan ispatlanmış olan Satın Alma Davranış Ölçekleri kullanılmıştır. Üç başlıkta hazırlanan anket formu katılımcılara sunulmuştur. Birinci bölümde, katılımcıların demografik yapısını belirlemeyi hedefleyen sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Mahmut Sami İşlek tarafından geliştirilen on ifadeli Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde katılımcıların araştırmanın temel konusu olan İnstagram Influencer reklamlarına olan ilgililerini belirlemek amacıyla Rudaina Othman Yousifi (2012) tarafından geliştirilen 13 ifadeli ölçek araştırmaya göre uyarlanarak kullanılmıştır.

## **2.9. Araştırma Sınırlılıkları**

Bu araştırma;

- 1- Z kuşağı bireylerinden İnstagram kullanan ve Influencerları takip eden bireylerle,
- 2- Konya ilinin beş ilçesi ile,

3- Bu ilçelerden ortaöğretim öğrencileri ve bir yükseköğretim kurumunun öğrencileri ile,

4- Takipçi sayısı on bin ile yüz bin arasında olan mikro Influencer hesapları ile  
Ayrıca veri toplama aracı olarak anket formlarının kullanılmasıyla sınırlıdır.

## 2.10. İlgili Çalışmalar

Yapılan literatür taramasında yeni medya reklamlarının ve Influencer reklamlarının Z kuşağı mensuplarının satın alma davranışlarına etkilerini araştıran sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Tüketim dünyasındaki varlıkları gündemden güne büyüyen ve kendi gelirlerini kazanmaya başlayan Z kuşağı bireylerinin satın almalarını etkileyen unsurları belirlemek önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda;

İnce ve Bozyiğit (2018), yapmış oldukları '*Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*' başlıklı araştırmada Y ve Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarını eğlenceli bulsalar da çoğunlukla bilgilendirici ve rahatsız edici olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır.

Gümüş (2020), '*Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi*' başlıklı çalışmada Z kuşağı bireylerinin ürün satın alırken internetten veya arkadaşlarından gördükleri ürünleri satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve İçil (2019), yapmış oldukları '*Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*' başlıklı çalışmada sosyal medya uygulamaları ve Z kuşağı tüketici davranışları arasında pozitif bir etkileşim olduğu görülmüştür. Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen stratejiler çerçevesinde şekillenebilmektedir. Ayrıca Z kuşağı

tüketicileri, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışları ile çevrelerinin satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler sonucuna ulaşmışlardır.

Aydın (2020), *'Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri'* başlıklı yüksek lisans tezinde Instagram reklamlarına odaklanmış, Antalya merkez ilçelerinde yürüttüğü çalışmasında yüz yüze anket tekniğiyle yapılan araştırma bulgularına göre Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışlarını etkilediği görülmüş olup araştırmanın genel amacı doğrulanmıştır sonucuna ulaşmıştır.

İşlek (2012), yapmış olduğu *'Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma'* başlıklı yüksek lisans tezinde araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçlarından satın alma noktasında ne kadar etkilendiğidir. Araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları en fazla sosyal ağlardan ve daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilenmektedirler sonucuna ulaşmıştır.

Sönmez (2016), *'Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi'* araştırmasında 569 kişi ile anket gerçekleştirerek Z kuşağı bireylerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında sosyal medya araçlarından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Altunyay (2020), *'Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği'* çalışmasında sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerini ölçmeye çalışmıştır. Verilerin analizi ışığında tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya pazarlamalarından etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Mürütsoy (2019), Doktora tezi olarak sunduğu '*Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma*' çalışmasında sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanımının kuşaklar üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Anket yöntemiyle elde ettiği verilerin analizi ışığında geleneksel pazarlama yönteminin z kuşağı bireyleri için anlam ifade etmediği, sosyal medya reklamlarının daha etkili olduğunu; reklamlarda ünlü sporcuların kullanımı ile marka sadakati arasında olumlu yönde ilişki geliştiğini ortaya koymuştur.

Simavoğlu (2019), '*Dijital Medya Reklamlarının Z Jenerasyonunun Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü*' araştırmasında, anket yöntemini kullanarak 720 kişiye ulaşmış, verilerin analizinden sonra, genel anlamda Z kuşağı jenerasyonunun sosyal medya platformlarındaki reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında çevrimiçi satın alma davranışı ile cinsiyet arasında bir ilişki olmadığını; çevrimiçi satın alma davranışlarının yaş ve eğitim durumlarına göre değişiklik gösterdiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Biga (2021), '*Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü*' araştırmasında, sosyal medya pazarlamalarının Z kuşağı tüketim davranışlarını nasıl ve ne ölçüde etkilediğini araştırmak için anket ve görüşme yöntemini bir arada kullanarak çalışmasını yürütmüş; 491 kişi ile anket, 15 kişi ile görüşme yapmıştır. Anket verilerini SPSS programı ile analiz ederek Z kuşağı bireylerinin satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde sosyal medyadaki reklamlardan etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

### 3.BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlıkta veri toplama araçları ve ulaşılan veriler çerçevesinde yürütülen analiz sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır.

#### 3.1.Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizleri

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yürütülmüştür. Cronbach's Alfa iç tutarlılık değeri uygulanan ölçme aracındaki soruların güvenilirliğini test etmektedir. Güvenilirlik analizi katılımcıların verdiği yanıtların ne derecede güvenilir olduğu hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Elde edilen Cronbach's Alfa değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

*Tablo 2. Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alfa Değerleri*

Ölçek	Cronbach's Alfa Değerleri
İnstagram Reklamlarına Olan İlgisi	0,882
İnstagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0,866

Araştırmalarda kullanılmış olan ölçeklerin güvenilir olup olmadığına karar vermek için aşağıda yer alan değer aralıklar dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2010);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  = güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  = düşük güvenilirlik,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  = oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  = yüksek güvenilirlik

Tablo 2’de gösterildiği gibi İnstagram reklamlarına olan ilgi ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,882 ve İnstagram’da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin Cronbach's Alfa İç Tutarlılık Değeri 0,866 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler ölçeklerin “yüksek derecede güvenilir” olduklarını göstermektedir.

### 3.2. Normallik Analizleri

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yürütülecek istatistiksel değerlendirmelere geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Bu amaçla verilerin normal dağılımının testi için basıklık-çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Alanyazında verilerin normal dağılım göstermeleri için Kolmogrov-Smirnov p değerinin 0,05'ten büyük olması gerektiği, basıklık ve çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 arasında değer alması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen test sonuçları Tablo 3'de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 3. Verilere İlişkin Normallik Testi Sonuçları*

Ölçek	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)	Kolmogrov-Smirnov
İnstagram Reklamlarına Olan İlgi	0,080	0,582	0,121
İnstagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	-0,372	-0,062	0,200

Tablo 3'deki değerlere göre Kolmogrov-Smirnov, basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım için uygun aralıklarda olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri

#### 3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi uygulanmıştır. Yüksek değerli Kaiser-Meyer-Olkin'in varlığı, ölçekteki değişkenlerin diğer değişkenlerce tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. KMO testinin sonucunda elde edilecek olan değerlerin 0,50'den düşük çıkması ilgili ölçeğin faktör analizine uygun olmadığı anlamına gelmektedir (Çokluk ve diğ., 2012).

Araştırmada kullanılan İnstagram reklamlarına olan ilgi ve İnstagram’da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeklerine ait KMO değerleri .915 ve .912 olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda ölçeklere ilişkin anlamlılık düzeyinin her iki ölçek içinde .000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Analizler sonucunda ulaşılan değerler her iki ölçeğinde faktör analizine çok uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin faktör yapılarının tespiti için ele alınan varyans yüzdelerinin dağılımına göre İnstagram reklamlarına olan ilgi ölçeği için ilk faktör toplam varyansın %63,73’ünü, İnstagram’da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği için ilk faktör toplam varyansın %64,12’sini açıklamaktadır. Ölçek maddelerine ilişkin faktör yük dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablo 4’te gösterildiği şekildedir.

**Tablo 4.** İnstagram reklamlarına olan ilgi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği ikna edicidir.	.775
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği çekici ve heyecan vericidir.	.770
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, reklamı yapılan ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunar.	.671
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, beni içeriği hakkında arkadaşlarımla tartışmaya yönlendirir.	.709
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarıyla ilgilenmiyorum.	.879
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları güvenilirdir.	.721
İnstagram aracılığıyla ürün veya firma hakkında gönderilen reklam mesajlarının içerdiği bilgi güvenilirdir.	.717
İnstagram aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının çeşitli ürünlerin promosyonu için başarılı bir medya aracı olduğuna inanıyorum.	.709
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.	.725
Arkadaşlarımı İnstagram aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	.731
İnstagram aracılığıyla gönderilen bilgiler sebebiyle ürün satın aldım.	.698
İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri satın almak için beni motive eder.	.774
İnstagram aracılığıyla reklam mesajları alıyorum.	.543

**Tablo 5. Instagram’da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları**

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da araştırma yaparım.	.678
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	.756
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	.758
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	.720
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	.675
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	.505
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	.752
Instagram’da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	.729
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	.729
Instagram’da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	.578

İlgili literatürde faktör analizi neticesinde faktör yükleri dağılımı için 0,30 ile 0,40 bandında çeşitlenen değerlerin alt sınır olarak benimsendiği görülmektedir (Büyüköztürk, 2013). Tablolar incelendiğinde ölçek maddelerine ilişkin faktör yüklerinin en alt değerinin .505 olduğu görülmektedir. Bu durumda ölçeklerin geçerli olduğu ifade edilebilir.

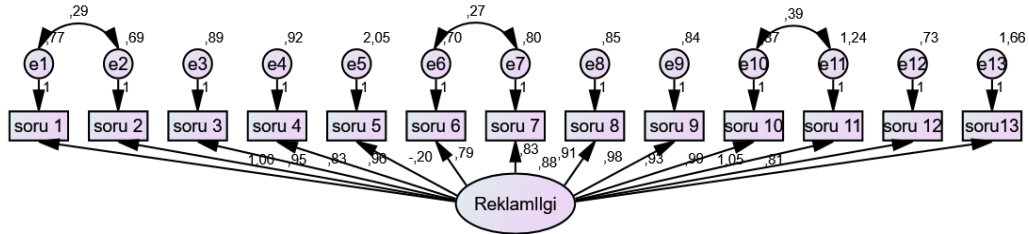
### 3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Çalışma kapsamında yürütülen açımlayıcı faktör analizinin ardından ölçek yapılarının tek faktörlü yapıya uyumunu test etmek adına doğrulayıcı faktör tahlili yapılmıştır.

#### 3.3.2.1. Instagram Reklamlarına Olan İlgil Ölçeği

İlgili ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analiziyle erişilen bulgular Şekil 1’deki yol diyagramında gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen model uyum değerleri ise CMIN=228.115, df=62, CMIN/df=3.679, RMSEA=.080, CFI=.933, GFI=921 olarak belirlenmiştir. Ulaşılan model uyum iyiliği değerlerine göre ilgili ölçeğe ilişkin tek faktörlü yapının uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

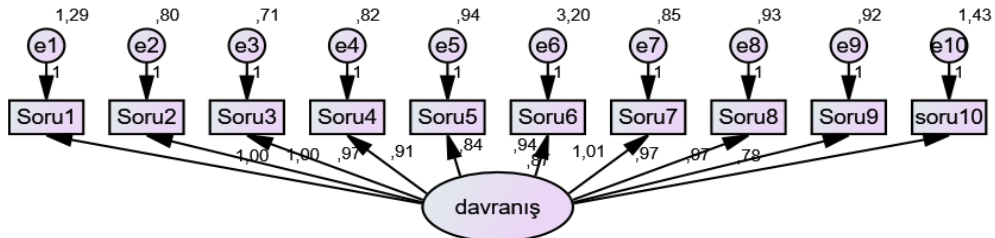
Şekil 1. Instagram Reklamlarına Olan İlginin Ölçeğinin Yol Diyagramı



### 3.3.2.2. Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

İlgili ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analiziyle ulaşılan bulgular Şekil 2'deki yol diyagramında gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen model uyum değerleri ise CMIN=112.869, df=35, CMIN/df=3.225, RMSEA=.073, CFI=.949, GFI=.951 olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan model uyum iyiliği değerlerine göre ilgili ölçeğe ilişkin tek faktörlü yapının uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Şekil 2. Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği Yol Diyagramı



### 3.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bilgileri cinsiyet, eğitim durumu, Instagram kullanım süresi, Influencer takip etme durumu ve Instagram'dan alışveriş yapma durumu değişkenlerine göre sınıflandırılmıştır. Katılımcılardan elde edilen demografik bulgular Tablo 6'te gösterildiği şekildedir.

*Tablo 6. Demografik Bulgular*

Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	183	44.0
	Erkek	233	56.0
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	309	74.3
	Yükseköğretim	107	25.7
İnstagram Kullanım Süresi	0 – 1 saat	137	32.9
	1 – 3 saat	148	35.6
	3 – 5 saat	91	21.9
	5 ve üzeri saat	40	9.6
Influencer Takip Etme	Evet	342	82.2
	Hayır	74	17.8
İnstagram'dan Alışveriş Yapma	Evet	159	38.2
	Hayır	257	61.8

Tablo 6'da gösterilen verilere göre katılımcıların %56'sı erkek, %44'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %74,3'ü ortaöğretim, %25,7'si yükseköğretim seviyesindedir. Katılımcıların %32,9'u 0-1 saat, %35,6'sı 1-3 saat, %21,9'u 3-5 saat ve %9,6'sı 5 ve üzeri saat İnstagram kullanım süresine sahiptir. Katılımcıların %82,2'si İnstagram üzerinden Influencer takip etmekte %17,8'i ise takip etmemektedir. Katılımcıların %38,2'si İnstagram üzerinden alışveriş yapmakta %61,8'i ise İnstagram üzerinden alışveriş yapmamaktadır.

### **3.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu bölümde araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere ilişkin yürütülen istatistiksel test sonuçlarına yer verilmiştir. Belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla, ki-kare bağımsızlık testi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

***H1. Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumları ve cinsiyet arasında ilişki vardır.***

H1 hipotezini test etmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 7. Cinsiyet-Influencer Takip Etme Durumu Ki-Kare Testi Sonuçları*

Gruplar	Influencer Takip Durumu		X <sup>2</sup>	sd	p
	Evet	Hayır			
Erkek	191 (%82)	42 (%18)	.337	1	.989
Kadın	151 (%82.5)	32 (%17.5)			

Tablo 7’de görüldüğü gibi, Z kuşağı bireylerinin Influencer takip etme durumlarının cinsiyet değişkenine bağımlılığının tespiti için uygulanan ki-kare (chi-square) testinde ilgili değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı bulgusu elde edilmiştir. ( $X^2=.337$ ;  $p>.05$ ).

***H2. Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumlarıyla eğitimleri arasında ilişki vardır.***

H2 hipotezini test etmek için ki-kare bağımsızlık testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 8. Eğitim Durumu-Influencer Takip Etme Durumu Ki-Kare Testi Sonuçları*

Gruplar	Influencer Takip Durumu		X <sup>2</sup>	sd	p
	Evet	Hayır			
Ortaöğretim	264 (%85.4)	45 (%14.6)	7.710	1	.005
Yükseköğretim	78 (%72.9)	29 (%27.1)			

Tablo 8’de görüldüğü gibi, Z kuşağı bireylerinin Influencer takip etme durumlarının eğitim düzeyi değişkenine bağımlılığını tespit etmek için yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda ilgili değişkenler arasında ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. ( $X^2=7.710$ ;  $p<.05$ ).

***H3. Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.***

H3 hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterildiği şekildedir.

*Tablo 9. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
İnstagram Reklamlarına Olan İlgili	Kadın	233	2.48	.83	414	-2.28	.023
	Erkek	183	2.67	.84			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeylerinde [t (414) = -2.28, p = .023 (p < .05)] cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

***H4. Z kuşağı bireylerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.***

H4 hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 10. Eğitim Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları*

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
İnstagram Reklamlarına Olan İlgili	Ortaöğretim	309	2.44	.74	414	-4.81	.000
	Yükseköğretim	107	2.93	.94			

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeylerinde [t (414) = -4.81, p = .000 (p < .05)] eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**H5. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileri İnstagram’da geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.**

H5 hipotezini test etmek amacıyla ANOVA testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 11. İnstagram Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları*

Ölçek	Kullanım Süresi	N	$\bar{x}$	S	sd	F	p
İnstagram Reklamlarına Olan İlgili	0-1 saat	137	2.26	.73	3	9.85	.000*
	1-3 saat	148	2.54	.72	412		
	3-5 saat	91	2.68	.79	415		
	5 ve üzeri saat	40	3.50	.96			

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeylerinde [F (4, 383) = 21.9, p = .000 (p < .05)] İnstagram kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için uygulanan Post-hoc (Tukey HSD) sonucunda, 1. ve 2., 1. ve 3., 1. ve 4., 2. ve 4., 3. ve 4. gruplar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

**H6. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri İnstagram’dan alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.**

H6 hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 12. İnstagram’dan Alışveriş Yapma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları*

Ölçek	İnsta. Alışveriş	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
İnstagram Reklamlarına Olan İlgili	Evet	159	3.04	.88	414	10.88	.000
	Hayır	257	2.27	.65			

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeylerinde [ $t(414) = 10.88, p = .000 (p < .05)$ ] İnstagram'dan alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

***H7. Z kuşağı bireylerinin İnstagram'da satın alma öncesi tüketim davranışları cinsiyete bağlı olarak değişim göstermektedir.***

H7 hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'de gösterildiği şekildedir.

*Tablo 13. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları*

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
İnstagram'da Satın Alma Öncesi Davranış	Kadın	233	2.84	.96	414	-4.21	.000
	Erkek	182	3.23	.86			

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların İnstagram'da satın alma öncesi tüketici davranışlarında [ $t(414) = -4.21, p = .000 (p < .05)$ ] cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

***H8. Z kuşağı bireylerinin İnstagram'da satın alma öncesi tüketim davranışları eğitimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.***

H8 hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 14. Eğitim Düzeyine Göre t-Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
İnstagram'da Satın Alma Öncesi Davranış	Ortaöğretim	309	2.94	.91	414	-2.63	.009
	Yükseköğretim	107	3.23	.99			

Tablo 14 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki bireylerin İnstagram'da satın alma öncesi tüketim davranışlarında [t (414) = -2.63, p = .009 (p < .05)] eğitim düzeyi değişkenine bağlı olarak farklılıklar olduğu görülmektedir.

**H9. Z kuşağı bireylerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileriyle İnstagram'da satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

H9 hipotezini değerlendirmek için korelasyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 15'de gösterildiği şekildedir.

Tablo 15. Korelasyon Analizi Sonuçları

	İnstagram Reklamlarına Olan İlgi	İnstagram'da Satın Alma Öncesi Davranış
İnstagram Reklamlarına Olan İlgi	1	
İnstagram'da Satın Alma Öncesi Davranış	.761	1

Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon katsayısı değerine bağlıdır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 1.00 ise bu durum değişkenler arasında mükemmel pozitif bir ilişkinin varlığına; -1.00 şeklinde ise değişkenler arasında mükemmel negatif ilişkinin varlığına; 0.00 ise değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığına işaret eder. Korelasyon katsayısı 0.70-1.00 aralığındaysa yüksek; 0.30-0.70 değerlerindeyse orta, 0.00-0.30 değerleri arasındaysa düşük düzeyde bir ilişki vardır (Büyüköztürk, 2013). Tablo 15

incelendiğinde değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu fark edilmektedir. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeyleri ile İnstagram’da satın alma öncesi davranışları arasında ( $r=.761$ ) yüksek düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

***H10. Z kuşağı bireyelerinin İnstagram reklamlarına olan ilgileri İnstagram’da satın alma öncesi tüketim eylemleri üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.***

H10 hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yürütölmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 16’te gösterildiği şekildedir.

**Tablo 16. Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0.817	0.097		8.415	<b>0,000*</b>
İnstagram Reklamlarına Olan İlgisi	0.856	0.036	0.761	23.858	<b>0,000</b>
R	0.761				
R <sup>2</sup>	0.579				
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0.578				
Standart Hata	0.613				
F	569.19				<b>0,000</b>

Tablo 16 incelendiğinde katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgileri ile İnstagram’da satın alma öncesi davranışları arasında doğrusal bir ilişki belirlenmiştir [ $F=569,19$ ,  $p<.05$ ]. Katılımcıların İnstagram reklamlarına olan ilgi düzeyleri varyansın %57,9’unu açıklamaktadır. Bu bağlamda yordayan değişken olan İnstagram reklamlarına olan ilginin yordanan değişken olan İnstagram’da satın alma öncesi davranışını %57,9 oranında yordadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

İnsan dünya üzerindeki ilk varlığından itibaren, içine doğduğu dünyayı, yaşamı şekillendiren bir varlıktır. En temel dürtülerinden biri olan hayatta kalma amacıyla diğer insan topluluklarıyla bir araya gelerek yeni yaşam formları oluşturmuştur. Bu birliktelikten doğan etkileşim sonrasında daha büyük toplulukların, toplumların, kültürlerin oluşmasındaki ilk adımdır aynı zamanda.

Değişen zamanla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler paralelinde insan, temel ihtiyaçlarını zorlanmadan karşılayan, ortalama yaşam ömrü uzamış, salgınlarla büyük felaketlerle başa çıkabilen bir varlığa dönüşmüştür. Temel ihtiyaçların karşılanmasıyla insanın tüketim anlayışı da değişim geçirmiştir. Hayatta kalmak için tüketen insan, eğlenmek, zaman geçirmek, sosyalleşmek, statü oluşturmak gibi nedenlerle tüketmeye başlamıştır. İnsanın bu taleplerine karşılık olarak markalar ve ürünlerde artış ve çeşitlilik yaşanmıştır.

Günümüz dünyasının teknolojik gelişmeleri ışığında insanın alışveriş mekânları da yeniden şekillenmiştir. Klasik Pazar alışverişinin yanına sanal alışveriş eklenmiştir. Özellikle küresel covid-19 salgınıyla birlikte tüketimi sanal marketlere taşıyan ve ürünleri müşterinin ayağına götüren girişimler başlamış ve sayıları bir hayli artmıştır. Bu durum markalar arasındaki rekabetin farklı yollarla büyük bir önem kazanarak sürmesine neden olmuştur. Müşteri kazanmak, kazandığı müşteriyi elinde tutmak isteyen markalar, çeşitli yollarla müşterilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yollardan biri de sosyal medya platformlarını kullanarak müşterinin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda nokta atışları yapmaktır.

Günümüzde sosyal medya platformları oldukça yaygındır ve insanlar, günlük yaşamlarının neredeyse tamamını bu ağlarda geçirmektedirler. Z kuşağı bireyleri doğrudan teknolojik bir dünyaya doğdukları için, sosyal medya platformları onlar için gündelik yaşamın önemli pratiklerinden biri haline gelmiştir. Bu platformlar bireylerin, bilgiye ulaşımını sağlayan, sosyalleşmelerine olanak sunan, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayan, internet kültürü inşa eden önemli bir etken haline gelmiştir.

Bu araştırma, markaların müşterilere ulaşmak için sosyal medya platformlarında öne çıkan bireylerden (Influencer, fenomen) mikro düzeyde ünlü olanlar üzerinden gerçekleştirdikleri reklamların Z kuşağı mensuplarının satın alma eylemlerine etkilerini belirlemek için yürütülmüştür. Bulguların analizinden ulaşılan verilere göre genel anlamda Z kuşağı

bireylerinin satın alma öncesi davranışlarında Influencer reklamlarından etkilendikleri görülmüştür. Instagram reklamlarına olan ilgi anketinin analizinde ulaşılan veriler de bu sonucu doğrular niteliktedir. Bu bağlamda araştırmanın genel amacını doğruladığını söylemek mümkündür. Araştırmanın sonuçları literatürdeki (Biga,2021; Altunyay, 2020; Aydın, 2020; Mürütsoy, 2019; Simavoğu,2019; Sönmez, 2016; İşlek, 2012) araştırmaların sonuçlarına benzerdir.

Elde edilen bulgular ışığında araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Test edilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı Tablo 17’de gösterilmiştir.

*Tablo 17. Hipotez Onay Tablosu*

Sayı	Hipotezler	Kabul/Ret
1	Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumları ve cinsiyet arasında ilişki vardır.	Ret
2	Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumlarıyla eğitimleri arasında ilişki vardır.	Kabul
3	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
4	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
5	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgileri Instagram’da geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.	Kabul
6	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri Instagram’da alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
7	Z kuşağı bireylerinin Instagram’da satın alma öncesi tüketim davranışları cinsiyete bağlı olarak değişim göstermektedir.	Kabul
8	Z kuşağı bireylerinin Instagram’da satın alma öncesi tüketim davranışları eğitimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.	Kabul
9	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgileriyle Instagram’da satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
10	Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgileri Instagram’da satın alma öncesi tüketim eylemleri üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.	Kabul

Araştırma bulgularının analizi sonucunda H1 “Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumları ve cinsiyet arasında ilişki vardır.” Hipotezi reddedilmiştir. Uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarında cinsiyet ve Influencer hesaplarını takip etme arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

H2 “Z kuşağı bireylerinin Influencer hesaplarını takip etme durumlarıyla eğitimleri arasında ilişki vardır.” Hipotezine yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında z kuşağı

bireylerinin eğitim durumları ile Influencer hesaplarını takip etme durumu arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Ki-Kare testi sonuçlarına göre ortaöğretim öğrencilerinin daha yüksek oranda (%85) Influencer hesaplarını takip ettiği görülmektedir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaların (Aydın:2020, Sönmez: 2016), sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

H3 “Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezine yönelik olarak bağımsız örneklem t testi yürütülmüştür. Instagram reklamlarına ilgi ve katılım ile cinsiyet arasında anlamlı seviyede farklılık bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde erkeklerin Instagram reklamlarına ilgi ve katılımı kadınlara göre daha fazladır. Bu sonuç kadınların Instagram reklamlarına daha çok ilgi duyduğunu söyleyen Aydın’ın (2020: 82), ulaştığı sonuçlara göre farklılık göstermektedir.

H4 “Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezinin değerlendirilmesi için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre yükseköğretim öğrencilerinin ortaöğretim öğrencilerine göre Instagram reklamlarına daha yüksek oranda ilgi duyduğu belirlenmiştir. Bu durumun oluşmasında -ülkemiz öğrenci profili göz önüne alınarak- yükseköğretim öğrencilerinin kendileri için harcayacak para miktarına ortaöğretim öğrencilerine göre daha fazla sahip olmaları bir neden olarak gösterilebilir. Ulaşılan bu sonuç Simavoğlu’nun (2019:94), ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

H5 “Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgileri Instagram’da geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.” hipotezini değerlendirmek için uygulanan Anova testi analiz sonuçlarına göre Instagram kullanım süresi ile Instagram reklamlarına katılım arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Instagram kullanım süresi arttıkça Instagram reklamlarına olan ilgileri de artmaktadır. Ulaşılan bu sonuçlar (Aydın, 2020), (Sönmez,2016) ve (İşlek,2012), in çalışmalarında ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

H6 “Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleri Instagram’da alışveriş yapma durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Bu test sonuçlarına bakıldığında Instagram reklamlarına ilgi duyan katılımcıların Instagram’da alışveriş yapmaları, Instagram reklamlarına ilgi duymayan katılımcıların Instagram’da alışveriş yapma durumlarına göre daha yüksektir.

H7 “Z kuşağı bireylerinin Instagram’da satın alma öncesi tüketim davranışları cinsiyete bağlı olarak değişim göstermektedir.” hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu test sonuçlarına göre cinsiyet dağılımı ile satın alma öncesi davranışlar arasında anlamlı seviyede farklılıkların varlığı belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlar açısından bakıldığında erkek katılımcılar satın alma öncesinde Instagram’da kadın katılımcılara göre daha çok yararlanmaktadırlar. Ulaşılan bu sonuçlar satın alma öncesi davranışlarda cinsiyete göre farklılık görülmemiştir diyen İşlek’in (2012: 129) ve satın alma öncesinde kadınlar erkeklere göre Instagram’da daha çok yararlanmaktadır diyen Aydın’ın (2020:82) araştırma sonuçlarından farklılaşmaktadır.

H8 “Z kuşağı bireylerinin *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim davranışları eğitimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir.” hipotezini değerlendirmek için bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre yükseköğretim öğrencilerinin ortaöğretim öğrencilerine göre satın alma öncesinde *Instagram*’dan daha çok yararlandıkları tespit edilmiştir.

H9 “Z kuşağı bireylerinin *Instagram* reklamlarına olan ilgileriyle *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini değerlendirmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda ulaşılan değerlere bakıldığında *Instagram* reklamlarına olan ilgiyle satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında yüksek düzeyli bir ilişki belirlenmiştir. *Instagram* reklamlarına duyulan ilginin niteliği satın alma öncesi davranışların niteliğini de belirlemektedir.

H10 “Z kuşağı bireylerinin *Instagram* reklamlarına olan ilgileri *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemleri üzerinde anlamlı bir yordayıcıdır.” hipotezini değerlendirmek için Regresyon analizi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında *Instagram* reklamlarına duyulan ilgi ile *Instagram*’da satın alma öncesi eylemler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç araştırmanın genel amacını da doğrular nitelikte gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan veriler, hipotezlerin değerlendirilmesi için çeşitli testlerle analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda bireylerin Influencer’ları takip etme durumlarıyla cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bireylerin eğitim durumlarıyla Influencer hesaplarını takip etme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ortaöğretim öğrencilerinin Influencer hesaplarını takip etme eğilimi daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. Bireylerin *Instagram* reklamlarına ilgi katılımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. *Instagram* reklamlarına olan ilgi katılımlarıyla eğitimleri arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Yükseköğretim öğrencilerinin *Instagram* reklamlarına daha çok ilgi duydukları belirlenmiştir. *Instagram* reklamlarına ilgi katılım düzeyleriyle *Instagram*’da alışveriş yapma durumları arasında da anlamlı düzeyde bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemlerinin cinsiyete göre değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Yine bu bireylerin *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemlerinin eğitimlerine göre değişim gösterdiği belirlenmiştir. *Instagram* reklamlarına olan ilgi katılım düzeyleriyle *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemleri arasında anlamlı düzeyde ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Z kuşağı mensuplarının *Instagram* reklamlarına olan ilgi katılım düzeylerinin *Instagram*’da satın alma öncesi tüketim eylemlerini anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir.

## KAYNAKÇA

Acıloğlu, İ. (2021). “İş”te Y Kuşaağı. (3.Baskı) Elma Yayınları.

Adıgüzel, O. Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2014/1, Sayı:19, 165-182.*

Ağan, M. (2010). *Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2018, Cilt: 9, Sayı: 20, 118-135.*

Akar, E (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.* Elif Yayınevi.

Akduman, G. ve Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşaağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries , 5 (9) , 203-226.*

Aktan, E. (2018). İnstagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve İnstagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *Online Academic Journal of Information Technology 2018 Yaz/Summer – Cilt/Vol: 9 - Sayı/Num: 33.*

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama.* (2.Baskı). Seçkin Yayınları.

Aktaş, H. (2013). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim ,6 (3), 147-166.*

Akyazı, A. (2007). Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Alacacı, E. T. (2019). *Kavramsal Tasarım Sürecinde Pinterest'te Görsel Veri Taramanın Yaratıcı Düşünceye Etkisi: Deneyimli ve Deneyimsiz Tasarımcılar Üzerine Bir İnceleme*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Alexander, B. (2006). Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning?. *Educause review*, 41(2), 32.
- Altınışik, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *iletisimdergisi.gsu.edu.tr*. 33-56.
- Altunbaşak, İ. ve Karaca, E. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 463-487.
- Altunay, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi
- Armağan, E. ve Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*. Fall/Güz Cilt/Vol:5- Sayı/Num:17, 28-44.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). İnstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: İnstagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2) güz/fall, 41-65.
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020*, Cilt 10, Sayı 21, 17-30.
- Aydın, K. (2007). *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*. Nobel Yayın Dağıtım
- Aydoğan, F. ve Kırık, M.A. (2012) Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58 – 69.

- Aykurt, M. (2022). Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Aytan, O.A. (2021). Hareketli Avcı-Toplayıcı Grupların Yaşam Biçimiyle Yerleşik Çiftçi Toplulukların Yaşam Biçimi Arasındaki İnsan-Mekan İlişkisinin Mukayesesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 979-1012.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (3.Baskı). Beta Yayıncılık.
- Bakır, N. O. ve Aydoğan, S. (2018) Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2), 90-110.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu S. U. Ve Akkaş, C. (2019) *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır? Kuşak Kavramı*. (2.Baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Başlar, G. (2013) Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 775-784.
- Biga, M. E. (2021) *Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketicilerinin Karar Verme Davranışları Üzerindeki Rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Binark, M. (2014) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Derleyen: Mutlu Binark. Ayrıntı Yayınları.
- Binkanat, G. G. (2019). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: İnternette Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Çalışma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Boynikar, N. T. (2022). *Sosyal Medyada Doğallığın Tüketimi: Instagram Filtreleri Örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi (JOHASS)*, 3 (1), 520-541.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları.

- Can, L. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Sakarya Üniversitesi.
- Comm, J. (2009). *Twitter Power*. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı* (15. Baskı) Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, Ş. B. (2019). *Sosyal Etki Kuramı Bağlamında Kişilerarası Toksik İletişimin İşyerinde Dışlanma Davranışı Üzerine Etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2012). Banner Reklamların Etkililiğinde Yaratıcı Metin Özelliklerinin Rolü. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*. 1043-1056.
- Çetinkaya, M. B. (2019). *Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *International European Journal of Managerial Research Dergisi* (EUJMR) ISSN: 2602 – 4179 / Dönem / Cilt: 4 / Sayı: 7, 150-167.
- Demirel, Z.H. (2021) Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt 18. Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı*. 1798- 1827.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. (6.Basım). Ankara: Adres Yayınları.
- Dere, U. (2020) Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı. <https://www.webtekno.com/Influencer-ne-demek-h91000.html> Erişim Tarihi: 12.08.2022.

- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl:9 Sayı:18 Güz, 95-105.
- Dilmen, E. N. Ve Öğüt, S. (2006). “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim”e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*. İstanbul.
- Dilmen, E. N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Doksöz, T. (2022). Sembolik Etkileşim Teorisi Kapsamında Dijital Benlik Sunumu Aracılığıyla Yeni Tüketim Kalıpları: Pinterest. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Durmaz, Y. Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1, 114-133.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni*. Hiperyayın.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2008). *Kurumsal Reklamın Anahtarı*. Beta Yayınları A.Ş.
- Erdemir, F. (2011). Başlangıçtan Günümüze TRT'nin Reklam Serüveni. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Cilt:0, Sayı:32, 205-226.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkan, H. K. (2021). Instagram Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ertürk, Y. D. ve Eray T. E. (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. ve Önay Doğan, B. (Ed) *Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları İçinde 67-109*. Derin Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2021). *İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Sosyal Psikoloji*. Ortak Ders. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/>. Erişim Tarihi: 09.06.2021.

- Fisher, J. E. (1987). Social Class and Consumer Behavior: The Relevance Of Class and Status. *Advances in Consumer Research* Volume,14, 492-496.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınları.
- Göçmen, P. Ö. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Std*, Aralık, 175-191.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt 8, sayı 9, 861-874.
- Gülsoy, T. (1999) *Reklam Terimleri Sözlüğü*. Adam Yayınları.
- Güney, S. (2017). *Sosyal Psikoloji*. (4. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşığı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*,15/58, 381-396.
- İşıktaş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. Hiperlink Yayınları.
- İlhan, E ve Aydoğdu, A. G. (2018). Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*- Sayı 47 / Güz, 141-166.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşığı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*,6(2), 39-56.
- İnuğur, M. N. (1982). *Basım ve Yayım Tarihi*. Çağlayan Basımevi.
- Kadılar, E. (2011). Üç kuşak kadının cinsiyet rolleri: Ankara örneği. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (5.Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları*. (3.Baskı). İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.

- Karabulut, D. H. (2006). *Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1034-1050.
- Kayıkçı, M. Y. ve Bozkurt, A. K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*. Yıl: 2018, Sayı: 01, 54-64.
- Kesebir, P. (2012). Sosyal Psikoloji, Cemalcılar, Z. (Ed.), *Psikolojiye Giriş*. Anadolu Üniversitesi.
- Kılıç, D. ve İspir, N.B. Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı içinde 402-409. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Kılıç, P. (1992) *Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi*.
- Kır, A. D. (2020) *Influencerların Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemek Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı Döneminde Basın Teknikleri ve Araçları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Köknel, Ö. (2013). *Şiddet Dili*. Remzi Kitabevi.
- Köse, H. (2008) İnternette "Açık" ve Demokratik Yayıncılık: "Sanal Ortam Günlükleri" ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, issue 13, 83-93.
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Kuran, E. (2021) *Bir Kuşağı Anlamak*. (10.Baskı). Mundi Kitap.
- Kurtyiğit, D. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanımı ile Beden Algısı ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. İstanbul. İstanbul Kültür Üniversitesi.

- Lım, T. (2010). Uzaktan Öğrenenler Arasında Çevrimiçi Tartışmalar İçin Facebook Kullanımı. *Türkçe Çevrimiçi Uzaktan Eğitim Dergisi*, 11(4),72-81.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, 1300-1328.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. Pusula Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mürütsoy, M. (2019) *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma*. [Doktora Tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Anket Yöntemi*. <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2294/unite05.pdf> (05.08.2009).
- Okay, A (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. Derin Yayınları.
- Olçay, S. (1969) *Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır*. Olçay Yayınları.
- Özdemir, S. S. Özdemir, M. Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges-December*. 58-63.
- Özeren, U. (2017). "Alfa Kuşağı" Gelecek Dünya, Gelecek Kuşak. <http://user.orav.org.tr/blogger/ugurozeren/page/43603>. Erişim Tarihi: 25.05.2021
- Özgüven, N. (2015). *Yeni Medya ve Reklam. Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*. Derin Yayınları.

- Özkan, A. (2015). Yeni Medya ve Reklam. Özkan, A., Tandaçgüneş N. ve Önay Doğan, B. (Ed.) *Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yöntemi Olarak Özdenetimin Önemi* içinde (1-22). Derin Yayınları.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Adwergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXIX, SAYI II, S. 455-478.
- Özünü, E. (2010). XVI. Yüzyıl Osmanlı Kentlerinin Ekonomik Nitelikleri Üzerine bir Karşılaştırma Denemesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 257-270 Cilt:18 No:1.
- Sabuncuoğlu, A. Ve Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 15, 108-131.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarlamaları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Ankara Üniversitesi.
- Sayimer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayınları.
- Serttaş, A. (2015). Yeni Medya ve Reklam. Özkan, A., Tandaçgüneş N. ve Önay Doğan, B. (Ed.) *Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları*. Derin Yayınları.
- Simavoğlu, F. (2019). *Dijital Medya Reklamlarının Z Jenerasyonunun Çevrimiçi Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Sivrikaya Özkurt, S. (2019) Alfa Kuşağı'nın Kimya Bilimine Karşı Algılarının İncelenmesi: Nitel Araştırma, *Route Educational and Sozial Science Journal*, 2019, 6 (8), 246-253.
- Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. Ateş, A. ve Erdem, B. (Ed.). *Etkileyici (Influencer) Pazarlama İçinde* 81-92.
- Süar, A. İ. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. Kocaeli Üniversitesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.

- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2001, Cilt:7, Sayı:1, 44.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016) Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1(2016) Güz, 50-63.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Basım Ünitesi.
- Şuataman, Ö. ve Kalafat, Ş. (2012). Dil-Zihin İşleyişinin Dil Üzerindeki Olumsuz Etkisi: İnternet Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8012 (Online)
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Limited
- Taluk, Ş. (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi! <https://www.campaigntr.com/>. Erişim Tarihi: 07.06.2021
- Ticimax. (2022) Micro, Macro ve Mega Influencer Arasındaki Farklar Nedir? <https://www.ticimax.com/blog/micro-macro-ve-mega-Influencer-arasindaki-farklar-nedir> Erişim Tarihi: 12.08.2022
- Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Adım Murat Yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011) *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Turgut, P. Ö. (2004) *Banner Reklamlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Tuyan, B. (2018). İnternette Reklam. 27 Şubat. (<http://www.chip.com.tr/internet/oku.asp?ID=107&sn=1>) Erişim Tarihi: 23.04.2021
- Ulukan, G. (2018). 2010'dan Bugüne İnstagram'ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar. <https://webrazzi.com/> Erişim tarihi: 25.05.2021
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. Tivi Reklam Yayınları.

- Vural, İ ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23 Yıl:2007/2, 221-240.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, 24-40.
- Yeşiloğlu H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Atılım Üniversitesi.
- Yıldırım, G. ve Özdemir, B. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM ISSN: 2548-0200*, September 2019 Volume 3 Issue 3, 178-191.
- Yılmaz, B. (2019). Türkiye’de Kuşakların Siyasal Dönüşümleri. Yılmaz, B. (Ed). *Kuşak Kavramı ve Sınıflandırmaları Üzerine Genel Bir Değerlendirme İçinde* 1-16. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ying, M. (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Yurduneri, D. (2021). Instagram, Hikayeye Link Ekleme Özelliğini Herkes İçin Kullanıma Sunmaya Hazırlanıyor. <https://teknosafari.net/instagram-hikayeye-link-ekleme-ozelligini-herkes-icin-kullanima-sunmaya-hazirlaniyor/> Erişim Tarihi: 10.11.2022
- Yüksel, H. (2013). *Toplumsal Etki ve Uyma*, A. Şimşek ve Ö. Eroğlu (Ed.), Davranış Bilimleri. Eğitim Yayınevi.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.
- Zengin, M., Zengin, G ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal Medya ve Değişen Mahremiyet. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 113-136.



## EKLER

### Ek1: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranış Ölçeği

**Kaynak:** Mahmut Sami İşlek

1. Bölüm	İnstagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrin yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da araştırma yaparım.	5	4	3	2	1
2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm					
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm					
7	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
8	İnstagram'da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler					
9	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir					
10	İnstagram'da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım					

**Ek 2: İnstagram Reklamlarına Olan İlgi Ölçeği**  
**Kaynak:** Rudaina Othman Yousifi

	İnstagram Reklamlarına Olan İlgi	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği ikna edicidir	5	4	3	2	1
2	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği çekici ve heyecan vericidir.					
3	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, reklamı yapılan ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunar					
4	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, beni içeriği hakkında arkadaşlarımla tartışmaya yönlendirir.					
5	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarıyla ilgilenmiyorum.					
6	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları güvenilirdir.					
7	İnstagram aracılığıyla ürün veya firma hakkında gönderilen reklam mesajlarının içerdiği bilgi güvenilirdir					
8	İnstagram aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının çeşitli ürünlerin promosyonu için başarılı bir medya aracı olduğuna inanıyorum					
9	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmek için beni motive eder					
10	Arkadaşlarımı İnstagram aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim					
11	İnstagram aracılığıyla gönderilen bilgiler sebebiyle ürün satın aldım.					
12	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri satın almak için beni motive eder.					
13	İnstagram aracılığıyla reklam mesajları alıyorum.					

Ek 3: Anket Formu

## ANKET FORMU

Sevgili Katılımcı,

**İnstagram Influencer Reklamlarının Z Kuşağı Satın Alma Davranışlarına Etkisi başlıklı** bu araştırma, Prof. Dr. Ali CAN danışmanlığında; Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya Bölümü Tezli Yüksek Lisans programı Öğrencisi Yunus MEŞE tarafından yapılmaktadır. Araştırma Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla planlanmıştır. Sizin yanıtlarınızdan elde edilecek sonuçlarla İnstagram influencerlarının etkisi belirlenebilecektir. Bu nedenle soruların tümüne ve içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır.

### 1.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinizle ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. (X)

1.Cinsiyetiniz: Erkek..... Kadın.....

2.Okul Düzeyiniz: Ortaöğretim ..... Yükseköğretim.....

3.İnstagram uygulamasını kullanıyor musunuz: Evet..... Hayır.....

4.Bir günde İnstagram uygulamasında ortalama kaç saat geçiriyorsunuz:

0-1 ..... 1-3..... 3-5..... 5 ve daha fazlası .....

5.Takipçi sayısı 1000 ve 100000 arasında olan en az 1(bir) Influencer (İçerik

Üreticisi) takip ediyorum: Evet..... Hayır.....

2.Bölüm	İNSTAGRAM REKLAMLARINA OLAN İLGİ	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği ikna edicidir					
2	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği çekici ve heyecan vericidir.					
3	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, reklamı yapılan ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunar					
4	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, beni içeriği hakkında arkadaşlarımla tartışmaya yönlendirir.					
5	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarıyla ilgilenmiyorum.					
6	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları güvenilirdir.					
7	İnstagram aracılığıyla ürün veya firma hakkında gönderilen reklam mesajlarının içerdiği bilgi güvenilirdir					
8	İnstagram aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının çeşitli ürünlerin promosyonu için başarılı bir medya aracı olduğuna inanıyorum					
9	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder					
10	Arkadaşlarımı İnstagram aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim					
11	İnstagram aracılığıyla gönderilen bilgiler sebebiyle ürün satın aldım					
12	İnstagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri satın almak için beni motive eder.					
13	İnstagram aracılığıyla reklam mesajları alıyorum.					

<b>3.Bölüm</b>	<b>İNSTAGRAM'DA SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b>	<b>Tamamen Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Fikrim yok</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Hiç Katılmıyorum</b>
<b>1</b>	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da araştırma yaparım.					
<b>2</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
<b>3</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
<b>4</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
<b>5</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm					
<b>6</b>	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili İnstagram'da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm					
<b>7</b>	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
<b>8</b>	İnstagram'da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler					
<b>9</b>	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir					
<b>10</b>	İnstagram'da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım					

