



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bengül IRMAK AYDIN

INSTAGRAM REKLAMLARININ Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİLERİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bengül IRMAK AYDIN

INSTAGRAM REKLAMLARININ Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bengül IRMAK AYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zuhul GÖK DEMİR (İmza)

Tez Başlığı: INSTAGRAM REKLAMLARININ Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 23/01/2020

Mezuniyet Tarihi : 06/03/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “INSTAGRAM REKLAMLARININ Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Bengül IRMAK AYDIN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Bengül IRMAK AYDIN
Öğrenci Numarası	20155220010
Enstitü Ana Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	INSTAGRAM REKLAMLARININ Z KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ
Turnitin Ödev Numarası	1259376763

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 03/01/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 21 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/02/2020

(imzası)

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM MEDYA VE REKLAMLAR

1.1. Medya	4
1.1.1. Geleneksel Medya	5
1.1.2. Dijital Medya	6
1.1.2.1. Dijital Medya Türlerinden Sosyal Medya	9
1.1.2.2. Facebook.....	16
1.1.2.3. Twitter	21
1.1.2.4. Instagram	23
1.1.2.4.1. Instagram'ın Özellikleri.....	27
1.1.2.4.2. Instagram'da Kullanılan İfadeler	28
1.1.2.4.3. Instagram Reklamları	30
1.2. Reklamlar	32
1.2.1. İnternet Reklamları	33
1.2.1.1. İçeriklerine Göre Reklamlar	35
1.2.1.1.1. Metin (Text) Reklamlar	35
1.2.1.1.2. Standart Grafik/Banner.....	36
1.2.1.1.3. Sesli Reklamlar.....	36
1.2.1.1.4. Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları (Rich Media Ads).....	36
1.2.1.2. Yayın Ortamlarına Göre Reklamlar	36
1.2.1.2.1. Web Tabanlı Ortamlar	37
1.2.1.2.2. E-posta Reklamları	38
1.2.1.2.3. Blog Reklamları.....	38
1.2.1.2.4. Oyun Hedefli Reklamlar.....	39
1.2.1.2.5. Sosyal Medya Reklamları.....	39
1.2.1.2.6. Mobil Reklamlar.....	40

İKİNCİ BÖLÜM KUŞAKLAR VE SATIN ALMA

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması	41
2.1.1. Sessiz Kuşak.....	44
2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	44
2.1.3. X Kuşağı.....	45
2.1.4. Y Kuşağı.....	45
2.1.5. Z Kuşağı	46
2.2. Satın Alma Davranışları	49
2.2.1. Satın Alma Davranışı Türleri	50
2.2.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	50

2.2.1.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı.....	51
2.2.1.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	51
2.2.1.4. Otomatik Satın Alma Davranışı	51
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	52
2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması	52
2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	52
2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	53
2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	53
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Konusu.....	55
3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	55
3.3. Araştırmanın Önemi	56
3.4. Araştırmanın Yöntemi	56
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıkları	57
3.4.2. Araştırmanın Örnekleme	57
3.4.3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler	57
3.5. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	58
3.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	58
3.7. Bulgular ve Yorumlar.....	61
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
3.7.2. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Instagram Influencerları.....	62
3.7.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları	63
3.7.3.1. Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	63
3.7.3.2. Okul Türlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	63
3.7.3.3. Öğrenim Düzeylerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	65
3.7.3.4. Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süreye Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	66
3.7.3.5. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	67
3.7.3.6. Günde Ortalama Instagram’da Geçirilen Süreye Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	68
3.7.3.7. Gelir Düzeylerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları	69
3.7.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişki.....	70
3.8. Araştırma Sorularının Cevapları.....	71
SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	84
EK-1 ANKET FORMU.....	93
ÖZGEÇMİŞ	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	15
Şekil 1.2 Türkiyede En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	15
Şekil 1.3 Türkiye’deki Facebook Kullanıcı Sayısı.....	21
Şekil 1.4 Türkiye’deki Twitter Kullanıcı Sayısı.....	23
Şekil 1.5 Türkiye’deki Instagram Kullanıcı Sayısı	29
Şekil 1.6 İnternet Tabanlı Reklam Türleri.....	35
Şekil 2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	52

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Instagram'ın Tarihsel Gelişimi	24
Tablo 1.2 Instagram'da Kullanılan İfadeler	28
Tablo 2.1 Kuşakların Tarihsel Sınıflandırılması	41
Tablo 2.2 Ulusal alan yazına göre kuşakların sınıflandırılması	43
Tablo 2.3 Satın Alma Davranışı Türleri	50
Tablo 3.1 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları	58
Tablo 3.2 KMO ve Barlett Testi.....	59
Tablo 3.3 Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 3.4 Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.5 Instagram Reklamlarına Olan İlgi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.6 Araştırmaya katılan 540 kişinin tanıtıcı (demografik) özellikleri.....	61
Tablo 3.7 En çok takip edilen ilk 10 (on) influencer.....	62
Tablo 3.8 Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları	63
Tablo 3.9 Okul Türlerine Göre ANOVA Sonuçları	64
Tablo 3.10 Öğrenim Düzeyine Göre T Testi Sonuçları	65
Tablo 3.11 Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süreye Göre ANOVA Sonuçları	66
Tablo 3.12 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Göre T Testi Sonuçları	67
Tablo 3.13 Günde Ortalama Instagram'da Geçirilen Süreye Göre ANOVA Sonuçları	68
Tablo 3.14 Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları	69
Tablo 3.15 Çalışmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişki – Pearson-Korelasyon Analizi .	70
Tablo 3.16 Cinsiyet - En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu Ki-Kare Sonuçları.....	71
Tablo 3.17 Öğrenim Görülen Okul - En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformları Ki-Kare Sonuçları.....	72
Tablo 3.18 Instagram Reklamları ile Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki İçin Regresyon Sonuçları.....	73
Tablo 3.19 Instagram Reklamları ile Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki İçin Regresyon Sonuçları.....	74
Tablo 3.20 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Z Kuşağı Bireylerinin Öğrenim Gördükleri Okullar Arasındaki Bağlantıyı Gösteren İstatistikler ve Analiz Sonuçları.....	75

Tablo 3.21 Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Öğrenim Görülen Okullar Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları	76
Tablo 3.22 Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile Öğrenim Görülen Okullar Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları	77
Tablo 3.23 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Günde Ortalama Instagram’da Geçirilen Süre Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları	77
Tablo 3.24 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları	78
Tablo 3.25 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları.....	78
Tablo 3.26 Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları	79
Tablo 3.27 Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları	80

KISALTMALAR LİSTESİ

Gif	: Piksel tabanlı hareketli resim
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
vd.	: ve diğerleri
Akt.	: Aktaran
SMS	: Short Message Service
MMS	: Multimedia Message Service
BM	: Birleşmiş Milletler
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
HTML	: Hyper Text Markup Language
ISAOTD	: Instagram’da satın alma öncesi tüketici davranışı
ISASTD	: Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışı
IROI	: Instagram reklamlarına olan ilgi

ÖZET

Bu çalışma, Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışına etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Üç kısımdan oluşan çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya mecraları, Instagram ve reklam kavramları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümünde ise belirli bir zaman aralığında dünyaya gelen ve karakteristik özellikleri bakımından gruplandırılan kuşaklar ve satın alma kavramları incelenmiştir. Son bölümde nicel analiz yönteminden yararlanılarak çalışmanın yöntemi ve bulguları ortaya konmaktadır. Yüz yüze anket tekniğiyle Antalya merkez ilçelerinde yer alan beş farklı lise türünde ve Akdeniz Üniversitesinde öğrenim görmekte olan Instagram kullanıcısı 540 öğrenciye ulaşılmış olup bu verilerin istatistiksel analizi için SPSS 22.0 uygulamasından faydalanılmıştır. Anket formu “Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı, Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı, Instagram Reklamlarına Olan İlgisi” olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın amacını ortaya koymak için oluşturulan 13 araştırma sorusuna istatistiksel analizlerle cevap aranmıştır. İkili parametreler arasındaki karşılaştırmalarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bağımlı nicel değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak için pearson korelasyonu analizi, nitel değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için ise ki-kare analizi (χ^2) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışlarını etkilediği görülmüş olup araştırmanın genel amacı doğrulanmıştır. Z kuşağının en çok takip ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla satın alma öncesinde Instagram’dan daha fazla yararlandıkları ve Instagram reklamlarına olan ilgilerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre satın alma öncesi ve sonrası Instagram’dan daha fazla yararlandıkları ve reklamlarla daha çok ilgilendikleri ortaya konmuştur. Instagram reklamlarına olan ilgi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, Instagram reklamlarına olan ilginin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Z kuşağının öğrenim gördüğü okulun Instagram reklamlarına olan ilgiye ve Instagram’da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Satın Alma, Z Kuşağı

SUMMARY
THE EFFECTS OF INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASE
BEHAVIOR OF GENERATION Z

This study aims to investigate the effects of Instagram ads on purchasing behavior of Z generation individuals. In the first part of the study which consists of three sections, the concepts of social media, Instagram and advertising are discussed in detail. In the second chapter, generations and purchasing concepts that are born in a certain period of time and grouped according to their characteristics are examined. In the last section, the method and findings of the study are presented by using quantitative analysis method. 540 face-to-face surveys of Instagram users from five different high schools in the central districts of Antalya and Akdeniz University were reached and SPSS 22.0 program was used for statistical analysis of the data obtained from this sample. The survey form consists of three sections: Pre-Purchase Consumer Behavior on Instagram, Post-Consumer Consumer Behavior on Instagram, and Interest in Instagram Ads. In order to reveal the purpose of the study, 13 research questions were searched for answers with statistical analysis. Independent paired t-test was used in binary comparisons between two-category variables, and one-way analysis of variance (ANOVA) was used to find differences between three or more categorical variables. Pearson correlation analysis was used to reveal the relationship between dependent quantitative variables, and chi-square analysis was used to find the relationship between qualitative variables. According to the results obtained; Instagram ads have been shown to affect the purchasing behavior of Generation Z and the research has been verified for general purposes. It's seen that Instagram is the social media platform most followed by the generation Z. It turns out that women benefit from Instagram before purchasing to a higher than men, and their interest in Instagram ads is higher. It was revealed that university students benefit from Instagram before and after purchasing to a higher than high school students and are more interested in advertising. It is seen that there is no significant relationship between the interest in Instagram ads and income levels, the interest in Instagram ads positively affects consumer behavior before and after the purchase. The school attended of the generation Z appeared to affect the interest in Instagram ads and consumer behavior before and after the purchase on Instagram.

Keywords: Social Media, Instagram, Purchasing, Generation Z

TEŞEKKÜR

Bu çalışma sürecinde her an yanımda bulunan, beni ilgisi ve sevgisiyle motive eden, bir an bile enerjimin düşmesine izin vermeyen canım eşim Cihan AYDIN'a sonsuz desteği ve sabrı için minnettarım.

Lisans ve yüksek lisans dönemlerim süresince bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren, Dekanlığı süresince çok yoğun geçen günlerine rağmen bana her daim vakit ayıran, çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Ahmet AYHAN, bana verdiğiniz emekler için size sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın özellikle yöntem kısmında bana yol gösteren, bilgisiyle ufkumu açan, yoğun iş temposu sırasında vaktini ayıran değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Zuhal GÖK DEMİR, size teşekkürü bir borç bilirim.

Kendisini her zaman örnek aldığım, çalışma azmine hayranlık duyduğum, başarılarının karşılığını en iyi şekilde alacağına inandığım çocukluk arkadaşım Gamze YAYLA ESKİCİ'ye bana kattığı değerler için teşekkür ederim.

Bana her zaman inancı tam olan, eğitim hayatım boyunca bir an bile desteklerini esirgemeyen, güç veren, yüreklendiren, haklarını ne yapsam ödeyemeyeceğim annem Gülseren IRMAK ve babam Muhsin IRMAK başta olmak üzere tüm aileme teşekkür ederim.

Bengül IRMAK AYDIN

Antalya, 2020

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireyler interneti gündelik yaşam pratikleri haline getirmiştir. 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren internetin yaygınlaşması ve geleneksel iletişim yöntemlerinin toplumsal ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalması her defasında dijital iletişim teknolojilerinde yeni bir gelişmenin yaşanmasına sahne olmuştur. Bireylerin yalnızca tüketici olarak yer aldıkları, içeriğe müdahalenin ve etkileşimin mümkün olmadığı Web 1.0 sürecinden, hiçbir teknik bilgi gereksinimi duymaksızın enformasyon üreticisi haline geldikleri Web 2.0 sürecine geçişle yeni bir dönem başlamıştır. Web 2.0 süreciyle beraber bireyler, içerik oluşturabilen ve paylaşabilen, diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olabilen internet tabanlı uygulamaların oluşmasına ve bu uygulamaların kısa sürede yaygınlaşarak bugünkü sosyal medya platformları halini almasına sebep olmuşlardır. Bu zaman dilimi içerisinde genel amaçları aynı ancak kullanım amaçları ve özellikleri birbirinden farklı çok sayıda sosyal medya platformu ortaya çıksa da giderek artan kullanıcı sayıları bakımından Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gerek firmalar açısından gerekse toplumsal açıdan önemli değişimlere önyak olmuşlardır. İçinde yaşadığımız çağ artan tüketici talepleri ve değişen tüketici davranışları açısından daha önce hiç tanık olmadığımız yepyeni alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ilgisi giderek geleneksel mecralardan uzaklaşıp dijital mecralara yönelmiştir. Markaların sosyal medyayı ciddi bir yatırım alanı olarak görmeye başlamasıyla geleneksel mecralara ayırdıkları reklam bütçesinin yanına dijital mecraları da ekleme ihtiyacı hissetmişlerdir. Markalar, tüketicilere sosyal medyayı alternatif bir alışveriş kanalı olarak sunmak için yoğun bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Öncelikle büyük markalar ardından daha küçük markalar sosyal medya platformlarında kendilerine birer hesap oluşturarak tüketicilerle etkileşime geçmiştir. Sosyal medya platformlarının kendileri için geliştirdiği özellikler sayesinde markalar bu alanlara reklam vererek işletmelerinin bilinirliklerini artırmayı, tüketicileri kampanyalardan haberdar etmeyi, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşime geçebilmeyi sağlayacak bir ortam yaratmaya çalışmaktadır. Bu ortam, tüketicilerin birçok kanalı kullanarak her türlü bilgiye ve alışveriş olanağına ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. İnternet ortamının mobil araçlar sayesinde her an ve her yerden kolayca erişilebilir olması, daima kendini güncelleyerek bir yenilik sunması ve tüketicilere zaman ve enerji kazandırması bakımından markaların kendilerini bu ortama taşımalarına sebep olmuştur. Günlük hayat temposundan kaynaklı olarak insanlar satın alma eylemini, bireysel zamanlarında, var oldukları yerden ve sosyal medya üzerinden yapmayı

tercih etmektedir. Bu tercih insanları ulaşım, park yeri sorunu gibi ek maliyetlerden kurtarıırken onlara kısa süre içerisinde benzer ürünleri fiyat ve kalite bakımından kıyaslama yaparak en doğru alışverişi yapma avantajı sunmaktadır. Önemli tercih sebeplerinden bir diğeri ise tüketicilerin beğendiği markaların ya da satıcıların sosyal medyada yer alması ve buradaki satın alma eyleminin pratik bir deneyim sunuyor olmasıdır. Markalar kimi zaman kendi hesaplarından yaptıkları kampanyalarla kimi zaman da sosyal medyanın kanaat önderleri olarak ifade edilen influencerlar aracılığıyla ürünlerinin tanıtımlarına tüketicileri yönlendirme konusunda son derece başarılı olmaktadır. Aynı medya platformunu kullanan insanlar satın alma davranışlarını gerçekleştirirken birbirlerinin fikirlerini almakta, zevklerini ve tercihlerini değerlendirmektedir. Yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim durumu fark etmeksizin her birey sosyal medyada fikir beyan edebilen katılımcı bir yapı sergilemektedir. Tüketiciler sosyal medya üzerinden yalnızca satın alma eylemi gerçekleştirmemekte aynı zamanda satın alma davranışlarını da bu platformlarda şekillendirmektedir. Markaların tüketicilerin istek ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde dönüş sağlamasıyla marka ve tüketici arasındaki etkileşim artmaktadır.

Bu çalışmada Instagram reklamlarının dijital nesil olarak bilinen ve teknolojiyi yaşamlarının temeli olarak gören Z kuşağının satın alma davranışına etkileri ortaya konmaya amaçlanmaktadır. Bu amaçla üç kısımdan oluşturulan çalışmanın ilk kısmında medya ve reklamlar ele alınmaktadır. Medya kavramı tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alınmış olup konvansiyonel medyadan dijital medyaya kadar geçen süreçte yaşanan iletişim araç ve ortamlarındaki gelişmelerden bahsedilmektedir. Sosyal medya platformlarına ait istatistiksel veriler dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın yayımladığı "2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu"ndan alınarak ülkemizde bir önceki seneye göre kullanıcı sayısında %2,7'lik yükseliş sağlayan Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. Geçen yıla göre artış gösteren bu rakam çalışmada Instagram'ın ele alınmasının önemli bir nedenidir. Reklamlar ise çalışmanın temeli olan internet reklamları üzerinden ele alınmış olup içeriklerine ve yayın ortamlarına göre gruplandırılarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise kuşak kavramı zaman periyotları içerisinde konumlandırılarak genel çerçevede özelliklerinden bahsedilmiştir. Kuşaklara dair yapılan çalışmalarda çalışmanın temeli olan Z Kuşağının ortaya çıkış tarihlerine dair farklılıklar bulunsa da genel görüşün 2000 yılı ve sonrasında doğanlar şeklinde olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre ülkemizde 2000 senesinden sonra doğmuş ve yaşamakta olan Z Kuşağı bireylerinin sayısı 25.608.596'dır. Bu sayı Türkiye'nin toplam nüfusu olan 82.003.882'nin %31.22'sini oluşturmaktadır. Bu rakam ülkemizin geleceğini oluşturan Z Kuşağıyla ilgili

yapılacak olan çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada yüz yüze anket tekniği kullanılmış olup çalışmanın örneklemini Antalya ilinin merkez ilçelerinde yer alan beş farklı lise türünde ve Akdeniz Üniversitesinde öğrenim görmekte olan Z Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Z Kuşağı bireyleri lise düzeyi ve üniversite düzeyinde öğrenim görmeleri bakımından sınıflandırılarak elde edilen veriler hem bu iki sınıf arasında hem de lise türleri arasında karşılaştırılmıştır. Çalışmada 13 adet araştırma sorusuna cevap aranırken temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram’da satın alma öncesi tüketici davranışına etki eder mi?
- Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışına etki eder mi?
- Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram’da satın alma öncesi tüketici davranışlarına etki eder mi?
- Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışlarına etki eder mi?

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu, üniversite düzeyindeki öğrencilerin lise düzeyindeki öğrencilere göre daha yüksek derecede satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında Instagram’dan yararlandıkları görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre Instagram reklamlarıyla daha çok ilgilendikleri ortaya konmuştur. Instagram reklamlarına olan ilgi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Kadınların erkeklere oranla daha yüksek derecede satın alma öncesinde Instagram’dan yararlandıkları ve Instagram reklamlarına olan ilgilerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram reklamlarına olan ilginin Instagram’da satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Z kuşağının öğrenim gördüğü okulun Instagram reklamlarına olan ilgiye ve Instagram’da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etki etmesinde Akdeniz Üniversitesi ilk sırada yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE REKLAMLAR

1.1. Medya

1920'lerden itibaren kullanılmaya başlanan medya kavramı kitle iletişim araçları olarak da adlandırılmaktadır (Briggs vd., 2004: 7). 1930'lu yıllardan 1950'li yıllara kadar radyo etkin bir elektronik basın aracı olarak bilinmektedir. Tam da bu dönemlerde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllardan sonra ise televizyon, hızla günlük yaşantı içindeki yerini edinmeye başlamıştır. Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Her çeşitten sözlü, yazılı, basılı, görseller ve imge ihtiva eden çok geniş iletişim araçlarından oluşan medya; kitap, gazete, broşür, dergi gibi basılı, sinema, televizyon gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel toplu iletişim araçlarını kapsamaktadır. İletişim teknolojisinin ürünleri olan bu alana günümüzde en yaygın kullanımıyla internet de katılmaktadır.

Medyanın her geçen gün etkilediği alanın genişlemesi ve günlük yaşantının neredeyse bütün alanını ve anını ele almasıyla toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu gelişmeyle medyanın üreten, biçimlendiren, yöneten, denetleyen bir araca dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Medyanın gelişmesi popüler kültüre yüksek kültür ve milli kültür karşısında geniş bir etki alanı açmıştır. Çünkü diğer kültürler değişmezken popüler kültür yeni medya sahası olarak anılan tüm kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla gündem güne değişime uğramaya başlamıştır. Popüler kültürün özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Adıgüzel, 2001: 133):

- Aktarım ve iletimi, ortam ve teknik olarak dolaylıdır,
- Oldukça ucuzdur, fakat parayla elde edilir,
- Kopyalanma hakkı, patent ya da sahiplik yoluyla tüketime açıktır,
- Bilinen bir kaynağı ve üreticisi vardır,
- Standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş ve çoğaltılmış olarak gösterime sunulur,
- Kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtır,
- Kültürel ürünleri üreten ve tüketenler arasında toplumsal statü farkı vardır,
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir,
- Ürün tüketiciye yöneliktir.

Ek olarak, yüksek kültür ve milli kültür yapıları devlet bürokrasisine ve eğitim kurumlarına bağlı kalmaktayken popüler kültür kitle kültürü içinde endüstriye hizmet etmek ve ticari amaçları gerçekleştirmek için yaratılmış çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür.

1.1.1. Geleneksel Medya

Ortaya çıkış tarihi oldukça eskiye dayanan geleneksel medya denilince ilk olarak akla gazete, dergi, radyo, televizyon gibi çeşitli medya araçları gelmektedir. 17. yüzyılda halkı eğitmek ve alınan devlet kararlarını halka duyurmayı amaçlayan gazete ve dergi yayınlarını radyonun icadı takip etmiştir. 1920'lerden önce denize açılan gemilere ulaşmak için kullanılan radyonun önemi İkinci Dünya Savaşı'yla artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda propaganda ve haberleşmenin büyük bir aracı olan radyo önemli bir toplumsal etki gücü olarak siyasi alanda dikkat çekmiştir. Hitler'in iktidara geldiği 1933 yılında yaptığı 50 konuşma radyodan halka yayınlanmış, tüm halk da onun konuşmalarını büyük bir heyecan ve merakla beklemiştir. Hitler halkına sadece 1920'li yıllardan beri süregelen ekonomik krizden kurtulmayı değil kendisine itaat etmeleri şartı ile bin yıl sürecek bir imparatorluğun da müjdesini vermiştir (Falkenberg'den akt. Kasım, 2011: 67). Radyo yarattığı zengin işitsel enformasyonun yanı sıra bireylerin eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını da karşılayarak günümüzde neredeyse müzikle eşanlamlı hale gelmiştir. Eğlenceden tanıtıma, haber almadan eğitime kadar birçok işleviyle günümüzde güncelliğini yitirmeyen bir kitle iletişim aracı olarak yerini korumaktadır. Teknolojinin gelişmesi, bireylerin iletişim ihtiyaçlarına verdikleri önemle hız kazanmıştır. Televizyon icadıyla 20. yüzyılın ikinci yarısında neredeyse her evde bulunan, gündelik hayatın olmazsa olmaz iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon diğer toplu iletişim araçlarından farklı olarak insanların duyma ve görme duyularını aynı anda etkilemesiyle az sürede büyük izleyici kitleleri oluşturarak tüm dünyada hızla yayılmıştır. Gündelik hayatı yakından ilgilendiren politika, ekonomi, sağlık, eğitim, sanat ve eğlence gibi haber değeri olan programlar yayınlanarak izleyicilere sunulmuştur. Böylelikle bireyler sosyal hayatı ilgilendiren güncel olaylara çaba harcamadan erişme imkânı bulmuştur. Daha önceki geleneksel medya araçları yazılı ve sözlü iletişimde kısıtlı imkân sunuyorken televizyonun küresel ölçekte mesajları dahi anında görüntülü olarak sunuyor olması hem inandırıcılık hem de bağlayıcılık açısından kitlelerin iletişim anlayışlarını değiştirerek bilginin sınırlarını yer ve zaman açısından ortadan kaldırmıştır. İletişim uzmanı McLuhan elektronik iletişimin yaygınlaşmasının dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini ileri sürmüştür. McLuhan'a göre televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçları insanların düşünme tarzlarını etkileyip biçimlendirerek insan davranışlarının birbirine benzer hale geleceğini savunmuştur. Elektromanyetik dalgaların keşfi ile her birey kendini dünyanın dört bir yanında bulabilmektedir. Bu teknoloji ile birlikte dünya bir kütüphaneye evrilmekten ziyade bir bilgisayara, elektronik bir beyine evrilmektedir (McLuhan, 2014: 48-49). Kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme gücünün ortaya çıkmasıyla bu araçları elinde tutan otoriteler

bireyleri yönlendirmek ve kontrol altında tutmak için kullanmışlardır. Medya toplumun siyasi yöneliminden tüketim alışkanlıklarına varıncaya kadar düşünce yapısına etki eder. Bunları yaparken de gündemi kendisi belirleyerek sunduğu haberlerle toplumu o konular hakkında konuşmaya ve bir kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Gündemi belirleyenler kanaat önderleri ifadesiyle tanımlanmaktadır. Gündemde yer alan konu hakkında taraftar ve muhalif kitleler ortaya çıkmaktadır. Bu konudaki en iyi görüşleri 1970’li yıllarda Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw “Gündem Belirleme Kuramı” ile ortaya koymuşlardır. Buna göre, toplu iletişim araçları insanların ne düşünceleri gerektiğini değil, ne hakkında düşünceleri gerekeceğini söyler ve bunu da haberleri takdim etme şekliyle sağlar (Lilleker, 2013: 37). Bu kuramın temelinde çalışması çok daha eskiye dayanan Walter Lippmann’ın “Public Opinion” (Kamuoyu) isimli çalışması yer alır. Bu çalışmada Lippmann medya görüntüsünde yer alan ve baskın olan sembollerin medyayı izleyen alıcıların zihninde de baskın hale geleceğini öne sürmüştür. Lippmann, fertlerin dış dünyalarındaki görüntüler ile kendilerinin gerçek dünyaları arasında bir bağlantıya gereksinim duyduklarını belirtir. Ona göre toplu iletişim araçları fertlerin dış dünyalarındaki gerçekleri ile zihinlerindeki farklı simgesel görüntüleri inşa eder (Hawks, 2002: 492).

Geleneksel medya kitleleri pasif durumda tutarak mesajın tek yönlü olarak alınıp iletişimin sonlanması üzerine bir anlayışa sahiptir ancak burada iletişim tamamen tek yönlüdür demek yanlış bir ifade olacaktır. Çünkü çeşitli medya programlarına telefon ya da faks yoluyla katılarak karşılıklı etkileşimde bulunmak mümkündür. Mesajlar iletilirken yapılabilecek hataları telafi etmenin en zor olduğu geleneksel medya aracı gazetedir. Baskıdan çıkan ve dağıtımı yapılan gazetede hatanın düzeltilmesi ciddi zaman ve maliyet gerektirmektedir. Radyo ve televizyon gazeteye göre güncellenebilir durumda olduğu için hataları telafi etmek daha kolaydır. Geleneksel medya araçlarının oluşturduğu medya yapılanmasının adı konvansiyonel medya olarak değerlendirilir.

1.1.2. Dijital Medya

Geleneksel medyanın kitlelerde iletişim bilincini artırması endüstriyel üretimin yönünü yeni teknolojik buluşlara çevirmesine sebep olmuştur. Ülke sınırlarının ortadan kalkmasıyla küreselleşen dünyada iletişim çağı olarak adlandırılan döneme girilmiştir. Yeni medya düzeni global bir düzen halini almıştır (Morley ve Robins, 1997: 111). 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren geleneksel iletişim araçlarının günlük yaşantının vazgeçilmez bir bölümü haline gelmesi yeni arayışlarla birlikte iletişim araçlarına yeni bir form kazandırmıştır. 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığının araştırma

bölümü olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu”nun (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) çalışmalarıyla internet ortaya çıkmıştır. ABD’nin muhtelif bilgisayar ve askeri araştırma projelerine yardım etmek amacıyla ARPANET isminde paket anahtarlama sistemli bir ağ kurmaya başlamasıyla bu çalışma, ülkedeki üniversite ve araştırma kuruluşlarının farklı tipteki bilgisayarlarını da bünyesine alarak büyümüştür (<https://bidb.itu.edu.tr/>, erişim tarihi: 27.10.2019). Bilgisayarın gelişimi; parçalarının ve boyutunun küçülmesi, harcadığı güç miktarının azalması gibi ilerlemelerle hızlanarak başlangıçta bilimsel araştırmalarda, orduda ve idari kurumlarda hesaplama, depolama gibi işlemler için kullanılmıştır. 1970’li yıllarda mikroçip teknolojisinin geliştirilmesinin ardından, bilgisayar devreleri endüstrinin her alanına yayılmış ve ısıtıcılardan televizyon alıcılarına ve oyunlara kadar ev eşyalarının temel bir parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarın ortaya çıkışıyla birlikte, evinde çalışan bir bireyin eskiden yalnızca büyük kurumların kullanımında olan bilgi işleme olanaklarına erişmesi artık mümkün olmuştur (Güneş, 2013: 297). Küresel ağların tüm dünyayı sarmasıyla birlikte bilgisayar ve internet artık devletlerin sağlık, ekonomi, eğitim, hizmet gibi tüm kamusal alanlarında ve haberleşme, ticaret, sanat gibi toplumsal alanlarında hızla yerini almıştır.

TDK ’ya göre dilimize sayısal anlamında geçen dijital sözcüğü verilerin bir ekranda elektronik olarak gösterilmesi demektir (<https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 29.10.2019). Dijital medyanın tanımı ise teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler sonucunda bir süre sonra eksik kalabilmektedir ancak kelime anlamından yola çıkarak bireylerin elektronik olarak iletişim kurdukları farklı mecralara verilen isim diyebilmek mümkündür. Elektronik ortamda var olan tüm kitle iletişim araçları dijital medya olarak tanımlanabilir. Dijital medya araçlarından masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı saatler, tabletler, web siteleri, e-ticaret siteleri, oyunlar (çevrimiçi, mobil, konsol), fotoğraf ve video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medya, e-posta, forumlar, bloglar akla ilk gelenler arasındadır. Gün geçtikçe dijital medya araçları çoğalmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanların internet aracılığıyla istedikleri bilgiye istedikleri anda ulaşabilmeleri ve birbirleriyle anlık iletişim kurabilmeleri gündelik yaşam pratiklerinin artık dijital medya tarafından gerçekleştirilebilir hale gelmesini sağlamıştır. Dijital medya “yeni medya” olarak da adlandırılmaktadır.

Richard Rogers tarafından yeni medyayla ilgili ortaya konmuş olan üç temel özellik şu şekilde sıralanmaktadır (Rogers’ dan akt.Geray, 2003: 18):

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde kaynak tarafından alıcıya gönderilen iletilerin alıcı tarafından tepkiye uğrayıp bu sürecin kendini tekrarlamasıdır. Yani etkileşim yeni medyada kullanıcıya aktif bir katılımcı olma rolünü vermiştir.

- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kitle içerisinde tüm bireylere aynı mesajların iletilmesi yerine yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi olarak açıklanmaktadır.
- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânı vermektedir. Medya bireye mesajı alma zamanını belirleme yetkisi kazandırarak iletişim sürecinde kontrol sahibi olanın kaynak değil alıcı olmasını mümkün kılar.

Manovich'e göre (2001: 25); grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, metin ve tüm bunları kapsayan mekânlar bilgisayar ortamına taşınarak her biri bir veri halini aldığı zaman ve mekândan bağımsız bir gerçekliğe dönüşürler ve böylelikle geleneksel medya yeni medya haline gelir. Zaman ve mekândan bağımsız olma özelliği kullanıcıların ve küreselleşen dünya çatısı altında erişim imkânına sahip olan tüm bireylerin söz konusu verileri istekleri doğrultusunda yönlendirebilmesini, değiştirebilmesini, parçalarına ayırabilmesini ve başka yazılımlara eklemleyerek sayısız yeni gerçeklik yaratabilmesini ifade etmektedir.

Lister vd. (2009: 13-25) ise yeni medya alanını tanımlayıcı temel nitelikleri; dijital (sayısal), etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağ bağlantılı ve simülasyon (benzetim) olarak tanımlar.

Dijital (Sayısal): Dijital bir medya işleminde tüm veriler sayılara dönüştürülür. Bunlar daha sonra işlenerek sayısal olarak saklanıp çevrimiçi kaynaklardan, dijital disklerden veya kodu çözümlenip alınacak bellek sürücülerinden oluşan ekran görüntüsü olarak, telekomünikasyon ağları aracılığıyla tekrar gönderilebilir veya basılı kopyalar olarak elde edilebilir. Dijital medya üretiminde veriler bir kez sayısal olarak kodlanmışsa derhal matematiğe tabi tutulabilir. Yazılımlarla toplama, çıkarma, çarpma ve bölme işlemlerini içeren algoritmalar oluşturulabilir. Dijitalleşmenin temel sonuçları olarak;

- Veriler çok az yer kaplar,
- Hızlı şekilde ve doğrusal olmayan yollarla erişilebilir,
- Dijital olmayan formlardan daha basit bir yolla manipüle edilebilir.

Etkileşim: Eski medyanın pasif tüketim sunduğu yerlerde yeni medya etkileşim sunmaktadır. Genel olarak bu terim medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, kişiselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelir.

Hiper-metinsellik: Hiper-metinsellik ile etkileşimin gezinme, keşif ve yapılandırma yönleri arasında açık bağlantılar vardır. Ayrıca, etkileşim gibi, hiper-metinselliğin de ideolojik imaları vardır ve bu analog medya ile yeni medya arasındaki sınır çizgisini oluşturmak için

kullanılan bir başka anahtar terimdir. Ancak, hiper-metin ve hiper-metinsellik, özellikle bilgisayarın işletim sistemlerini, yazılım ve veri tabanlarının insan zihninin işleyişi, bilişsel süreçler ve öğrenme ile ilişkisi hakkında fikirleri ele aldıklarında, bilgi işlem tarihinin önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

Sanal: Sanal dünya kelimesi ile yeni medya konusundaki söylemlerde sık sık yer almaktadır. Uygulamaların çoğunda yeni medya teknolojileri sanallıklar üretmektedir. Yeni medyanın karakteristik bir özelliği olan sanallık 90'lar boyunca popüler olmuştur. “Sanal gerçeklik” gerçeğin kendisi değil, onu deneyimleyen kişinin ve onu üreten aygıtın bir görüntüsüdür. Terimin bir diğer ifadesi ise, çevrimiçi iletişim biçimlerindeki katılımcıların kendilerini hissettiği alan olmasıdır.

Ağ: Bağımsız ağların gelişimi medya ve iletişim süreçlerini değiştirmiştir. Küresel internet, kurumsal intranetler, sanal öğrenme ortamları, sanal oyunlar, sosyal ağ siteleri, bloglar, her tür çevrimiçi forum ve e-posta dağıtım listeleri, çeşitli ölçeklerde ağları içine yerleştirmiş ya da aralarında örgü oluşturmuştur. Bu ağ, artık karasal telefon hatlarına veya kablolarla takılı sabit masaüstü bilgisayarlarına değil, kablosuz olarak ve dizüstü bilgisayarlar, tabletler, GPS aygıtları ve cep telefonları aracılığıyla erişilebilir bir ağ haline gelmiştir.

Simülasyon (Benzetim): Simülasyon kelime anlamı olarak yapay ve üretilmiştir ancak yanlış veya aldatıcı değildir. Simülasyonu sadece taklit olarak tanımlamak doğru olmayacağı için postmodernist, bilgisayar ve oyun simülasyonu olarak üçe ayrılarak incelenmiştir. Simülasyon ile çevrimiçi etkileşimin görüntüsel sanal biçimleri ortaya çıkarak yapay zeka ve simülasyon çağının hızla ilerleyeceği öne sürülmüştür.

1.1.2.1. Dijital Medya Türlerinden Sosyal Medya

İnternet teknolojisi gündelik yaşam pratiklerimizi değiştirip bilgi tüketimini olanca hızla gerçekleştirirken kendine yeni özellikler katarak yayılmaya devam etmiştir. Alışkanlıklarımızı değiştiren ve kitleleri etkisi altına alan sosyal medya kavramının ne olduğunu açıklayabilmek için öncelikle web 1.0'dan web 2.0'a geçişi irdelemek gerekir. İnternetin geniş çapta günlük hayata girmeye başladığı 1990'lı yıllarda kendisine yer bulan web 1.0'da genellikle HTML işaretleme dili kullanılarak web sayfaları hazırlanmıştır. HTML isminden de anlaşıldığı gibi sadece monolog bir yapıya hâkim metinlere yer vererek metinleri tek taraflı olarak kullanıcıların hizmetine sunmayı amaçlamıştır. Kullanıcılar bu dönemlerde interneti genel olarak etkileşimli içeriği sağlamayan, sadece bilgi alma amaçlı, statik web siteleri olarak kullanmıştır. Denetimli ve tek taraflı olması yönüyle geleneksel medyaya oldukça benzemektedir. Web 1.0 dönemi; kablolu internete veya özel bir ağa erişmek için

modem ve telefon hattının kullanıldığı, telefon numaralarının çevrilmesiyle gerçekleştirilen bir bağlantı biçimi ile oluşturulan internet hizmetlerinin yaygın olduğu, okuma odaklı bir ortam olmuştur. Kullanıcılar web sayfalarını ziyaret edip, almayı istedikleri bilgileri alıp içeriğe hiçbir katkı sağlamayarak siteden çıkmışlardır. İçerik üretmenin ya da içeriğe katkı sağlamanın imkânsız olduğu web 1.0 tek yönlü iletişime hizmet etmiştir.

Web 2.0 ise ilk olarak O'Reilly ve MediaLive International adlı iki firmanın 2004 yılında düzenmiş olduğu ve internet dünyasının önem arz eden isimlerinin katıldığı, ana teması internetin geleceğini tartışmak olan bir konferansta katılımcıların ortak görüşleri olan web alanındaki yeni trendlere bir isim verme ihtiyacı sonucu ortaya konmuştur (<http://www.ysm.com.tr/>, erişim tarihi: 03.11.2019). O'Reilly tarafından 2005 yılında web 2.0'in paket yazılım olmadığı, daha çok bireyin kullanmasıyla büyüyen bir veri kaynağı olduğu ve internetteki kullanıcılara geliştirenler kadar güven duyulan yerler olduğu söylenmiştir (Baran ve Ata, 2013: 195). Öğrenilmesi fazla çaba gerektirmeyen html bilgisiyle yapılmaya çalışılan internet siteleriyle zamanla kullanıcılar kendilerine ait içerikleri üretmeye ve bunları birbirleriyle paylaşmaya başlamışlardır. Web 1.0'in ihtiyaçlara yeterince cevap verememesi nedeniyle tasarım bilgisi gerektirmeyen, kullanıcıların isteklerinin düşünülmüş olduğu web 2.0 uygulamaları ortaya çıkarak internet ortamının biçim değiştirmesine ve kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisine dönüşmesine sebep olmuştur. İnsanlar kısa zamanda kendilerine ait bir web sitesine sahip olup çoklu ortamlarda yazı, resim, ses, video paylaşım, yorumlar ekleyip diğer insanlarla etkileşim içinde olmuşlardır. Kullanıcılar blog ve wiki benzeri paylaşım siteleri oluştururken birbirlerinden farklı ya da daha etkileyici olabilmek adına estetik ve tasarımsal yönleri ön plana çıkarmıştır. Bazı web siteleri editörlerce sadece kontrol edilmekte ve tüm içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmaktaydı. İlk zamanlarda çok büyük boyutlarda olmayan bu siteler bir medya kelimesi ile kullanılmazken ilerleyen zamanlarda hızla büyüyen kullanıcılar tarafından oluşturulan bir "sosyal medya" halini almıştır. Toplumsal olgular için kullanılan sosyal sözcüğü sosyal medyayı, içerik üreticisinin toplumun kendisi olduğu bir kavram haline getirmiştir.

Semantik sözcüğü en kısa tanımıyla "anlamsal" olarak ifade edilmektedir. Semantik web diye adlandırılan web 3.0 ise içerik kontrolünün insanlardan yazılımlara geçtiği bir web dünyasıdır. Web 2.0'da bulunan bilgilerin çoğu metinsel kaynaklı olup yalnızca insanlar tarafından anlaşılabilir bir yapıya sahiptir. Bilgilerin büyük bir kısmının metinsel içerikli olması, bu bilgilerin anlamlandırılıp, bilgisayarlar tarafından anlaşılmasını ve aralarında bağlantı kurulmasını engellemektedir. Küresel ölçekteki akıllı veri tabanları sayesinde web içeriği sadece insanların anladığı bir ortam olmaktan çıkarak bilgisayarlar-makineler tarafından da

anlaşılabilir yeni nesil bir web ortamına dönüşecektir. Web 3.0 ile bir dokümanın yalnızca içeriğindeki sözcükler değil içerdiği anlam da anlaşılacaktır. Bu sayede makineler verileri depolayarak içlerinden en uygun olanları insanlara sunacaktır. Web 3.0, verileri toplama ve birleştirme işini aynı anda yapan yeni bir devir olarak görülmektedir. Semantik internet teknolojisi ile toplanmış veriler, kullanıcılar tarafından işlenmekte ve makinelerin değerlendirebileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Merkezi yapının tradisyonel internet mantığında olduğu dağıtım ve kapalı sistemlerin yerini artık semantik internetle birlikte her yere dağıtma ve açık sistem işlevi almıştır (Yengin, 2015: 50). Kişiyi özel olarak tanımlanabilen web 3.0 ile kullanıcıların internet kullanımı kolaylaşmış, arama motorlarından yapılacak aramalarda zaman kazanılmış ve içerik bulmada kolaylık sağlamıştır. Web 3.0 küresel ölçekli veri tabanları ve yüksek hızlı internet sayesinde web 2.0'in internete aktardığı verileri anlamlandıran bir yapay zeka olarak görülmektedir. Bu yapay zekâ teknolojisi kullanıcıları doğrudan araştırılan konuya yönlendirilip kişiyi özel seçenekler sunarak bilgi kirliliğini de azaltacaktır.

Yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik imkânlar sosyal medyayı iletişim alanına kazandırmıştır. Sosyal medya platformları, içeriklerin bağımsız kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, paylaşmaya dayalı sanal topluluklardır. Sosyal medyanın araştırmacılar tarafından ortaya konan çeşitli tanımları vardır. Sosyal medya kavramsal olarak "kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya, internette kullanıcının bireysel olarak aktif olabildiği ve kendisini sanal ortamda ifade edebildiği, bireysel sunumunu gerçekleştirdiği ve içerik paylaşabildiği bir uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın amacının, uygulama yöntemlerinin, içeriğinin ve medya zenginliğinin uygulamadan uygulamaya değiştiği gözlemlenebilir. Telli (2012: 67)'ye göre sosyal medya uygulamaları; sınırsız bağlantı, paylaşım ve keşfetme imkânı sunan bir ortam yaratmıştır.

Sosyal medya web uygulamaları içerisinde karşılıklı ve eş zamanlı bilgi ve içerik paylaşımını sağlayan ve destekleyen medya yapısı ve uygulamalarının bütünü ifade etmektedir (Couldry, 2012: 19). Sosyal medya tanımları içerisindeki ortak özellikler kullanıcıların sadece aktif değil aynı zamanda yaratıcı olması ve kullanıcıların birlikte hareket ediyor olmasıdır.

Göker (2015: 401) sosyal medya vasıtasıyla aynı zamanda kitlesel iletişimde bulunabilen bireylerin içerik üretebilmelerinden dolayı doğrudan doğruya toplumsal, kültürel ya da siyasi alanlarda anlam üretimine katılabildiklerini belirtmiştir. Sosyal medya

platformlarının kısa zamanda birer fenomene dönüşmesi, bilgisayarı araç olma özelliğinden çıkarıp amaç haline getirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Güzel, 2016: 83-103).

Sosyal medyanın öncülerinden olan MySpace ve Facebook 2000’li yılların başlarında etkinleşmiş ve kullanıcılar arasında popüler hale gelmiştir. Sosyal medyanın günümüzdeki popüler haline ve bir çok alanda kullanılır duruma gelmesinde bu sosyal medya sitelerinin etkisi göz ardı edilemez (Gentile vd., 2012: 157-178). Sosyal medya gerçek dünyanın sınırlarının ötesinde bir dünya yaratmıştır. Sanal dünya gerçek dünyanın erişemeyeceği denli hızlı ve geçicidir. Bunun sonucunda her şey anında eskimekte ve yenilenme gereği duymaktadır. Bu durumlar kullanan bireyleri devamlı olarak aktif kılarken bitmeyen bir akışa bireyi dâhil etmektedir (Alanka ve Cezik, 2016: 550).

Sosyal medya platformlarını oluşturan çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri Mayfield (2008: 5) şöyle açıklar:

Katılım: Sosyal medya kullanıcıları geribildirime teşvik ederek medya-izleyici arasındaki çizgiyi yok eder. Yani kullanıcılara medyaya katılım sağlar.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşmaya, yorum yapmaya ve oy vermeye teşvik ederler. İçeriğe erişimde herhangi bir engel bulunmazken nadiren ulaşımaya yönelik engel koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medyada içerik kitlelere tek yönlü olarak verilirken sosyal medya iki yönlü iletişim olarak görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya hızlıca topluluk oluşturulmasını ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. Toplulukta böylece ilgilerini çeken fotoğrafları, politik konuları ya da en sevilen TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya diğer sitelerin, insanların ve kaynakların bağlantılarından yararlanarak bağlantılarını geliştirir.

Akar (2010: 43) ise kullanıcılar tarafından günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarını; Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal İşaretleme, Medya Paylaşım Siteleri, Sanal Dünyalar, Sosyal Ağlar şeklinde sınıflandırmıştır.

Bloglar: İnternet anlamına gelen web ve içerik anlamına gelen log sözcüklerinin birleşiminden türeyen webloglar zamanla blog olarak internet dünyasındaki yerini almıştır. Merriam-Webster sözlüğü blog’u şöyle tanımlamaktadır: Ağ üzerinde kişisel bir günlüğü barındıran, yazar tarafından sağlanan düşünce, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri, video ve fotoğrafları içeren bir web sitesidir (<https://www.merriam-webster.com/>, erişim tarihi: 7.11.2019). Yazarlarına genellikle blogger adı verilen blogları yazarken herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın kolayca içerik oluşturup güncelleme yapılabilir. İçerikler

yayınlanma tarihine göre yeniden eskiye doğru yer alırken ziyaretçiler istedikleri içeriklere konu başlıklarından aratıp ulaşarak yorum yazma ve etkileşimde bulunma imkânına sahiplerdir. Bloglar, yazarlarının hem yazılı hem görsel içeriklerini web ortamından tüm dünyaya ulaştırmalarına imkân sağlar (Aslan, 2011: 16). Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adını vermektedir (Aydede, 2006: 1). Bloglar amaçlarına ve kullanım şekillerine göre dörde ayrılırlar (<https://www.mediatick.com.tr/>, erişim tarihi: 7.11.2019): Kişisel Blog Sayfaları, Temasal Blog, Topluluk Blogları, Kurumsal Blog Sayfaları.

Mikrobloglar: İçeriğinin kısıtlılığı ve dosya boyutunun küçüklüğü bakımından bloglardan ayrılan mikrobloglar kullanıcılarının anlık ve kısa içeriklerini başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Twitter bu alanda açık bir liderdir (<https://www.icrossing.com/>, erişim tarihi: 7.11.2019). Kısa ve sınırlı olan bu içerikler özellikler anlık haber paylaşımları için çok uygundur.

Wikiler: İsmi İngilizce "What I Know Is" kelimelerinin baş harflerinden alan wiki Türkçe'ye "Bildiğim kadarıyla.." olarak çevrilebilmektedir. Wikiler, herkesin üzerinde dilediği gibi değişiklikler yapabilmesine izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Wiki sayfalarına erişen bir kullanıcı sayfada yer alan bilgilerde yanlışlık görürse ya da daha kapsamlı bilgiye sahipse düzeltme ve eklemelerde bulunur. Wikiler yeni internet dünyasının ansiklopedileri olarak düşünülebilir. Wikipedia aralarında en çok bilinenidir (Aslan, 2011: 22).

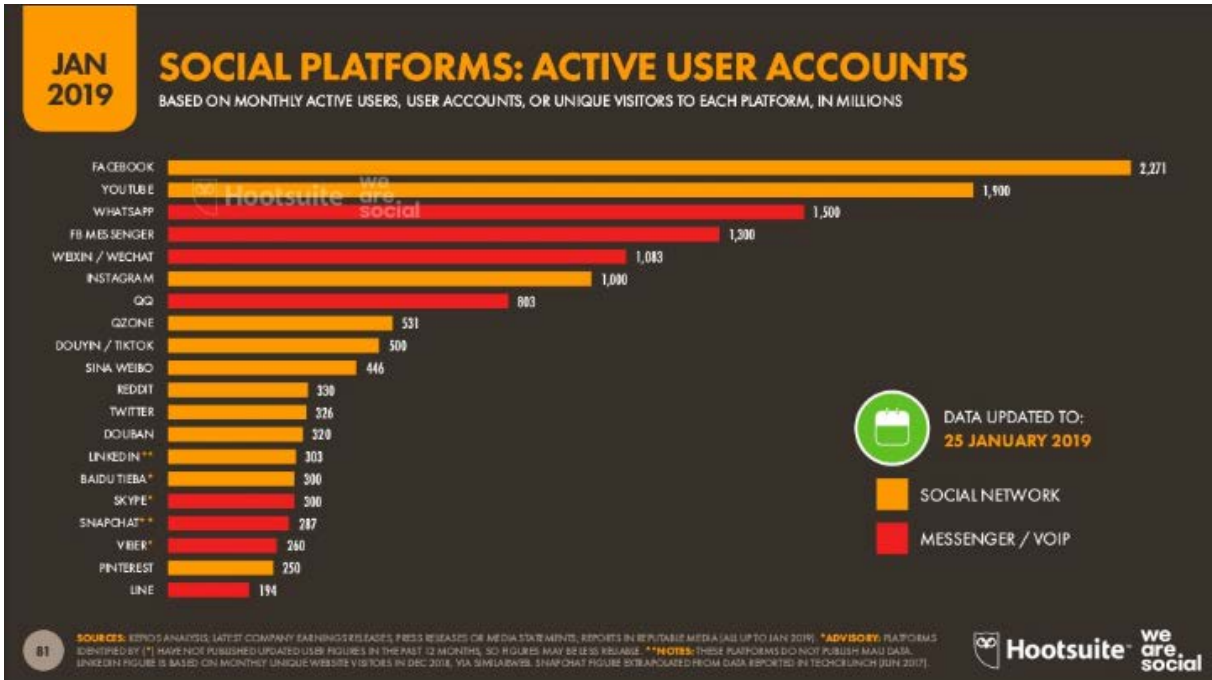
Sosyal İşaretleme: Sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcılar ilgilerini çeken ve tekrar ziyaret etmek istedikleri siteleri online olarak kaydederek daha sonra herkesin görebildiği bir web sitesinde kendi seçtikleri kelimelerle etiketleyip sınıflandırmalar yaparak paylaşır. Bu sınıflandırmalar işaretleme içeriğe tekrardan ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Del.icio.us ve Pinterest günümüzde en popüler olan sosyal işaretleme sitelerindedir.

Medya Paylaşım Siteleri: Sosyal medya sayesinde insanlar arasındaki iletişim gelişmiş ve güçlenmiştir. Gün geçtikçe büyüyen medya paylaşım siteleri; görüntüler, videolar, ses dosyaları, oyunlar, mesajlar, linkler, gibi her türlü yeni medyayı göndermeye, paylaşmaya ve yorumlamaya imkân tanır. Youtube, Dailymotion ve benzeri siteler video yüklemeye, paylaşmaya ve yorum yapmaya olanak sağlarken Slideshare kullanıcıların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmalarına ortam sağlamaktadır (Akar, 2006: 92).

Sanal Dünyalar: Dijital dünyalar, benzetilmiş dünyalar, üç-boyutlu sanal öğrenme ortamları isimleriyle de anılan sanal dünyalar online arayüz ile birçok kullanıcı tarafından erişilebilen etkileşimli, benzetilmiş kullanıcıların kendilerini adeta içinde hissettiği web

ortamları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların üç boyutlu simüle edilmiş ortamda hareket ederek etkileşimde bulunabildiği ağ tabanlı sanal gerçeklik platformudur. Bu platformlarda kişi bir avatar ile temsil edilmektedir (<https://www.researchgate.net/>, erişim tarihi: 5.11.2019).

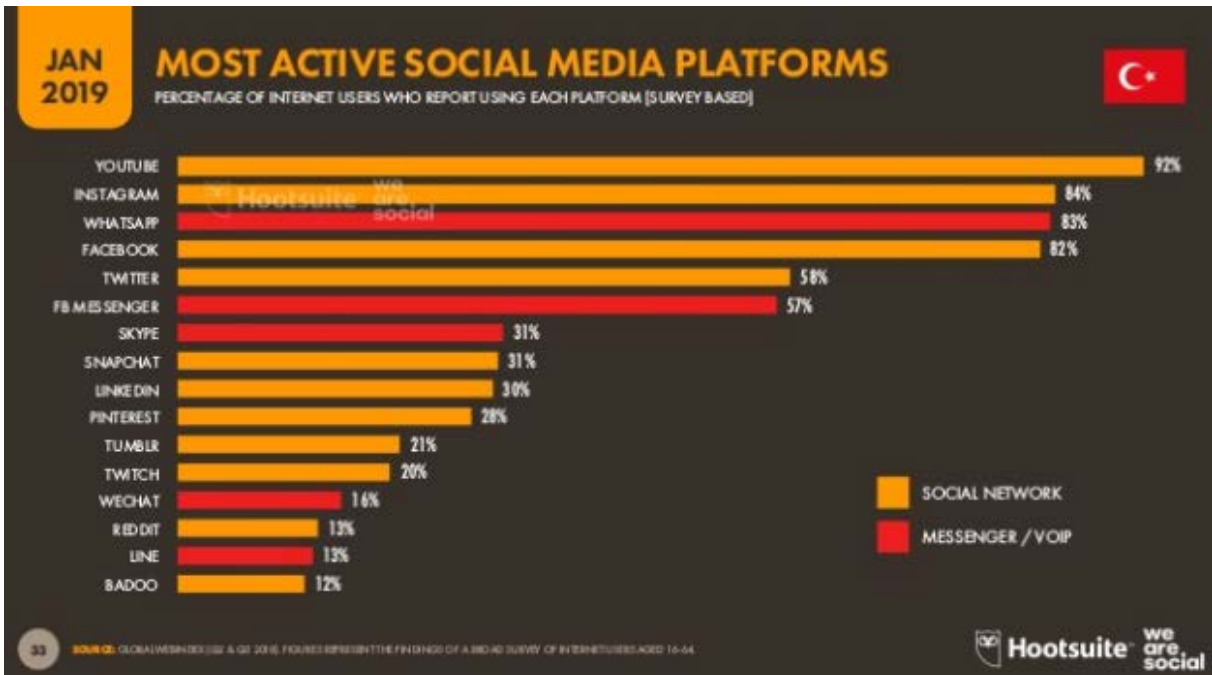
Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar belli bir amaca yönelik olarak açılan, bireylere internet üzerinden kendilerini ifade etme, diğer kullanıcılarla iletişim-etkileşim sağlayıp bağlantılarını devam ettirme imkânı sağlayan online ortamlardır. LinkedIn gibi ağlar meslek gruplarına hitap ederken Facebook sosyal ilişkiler, müzik, politika vb. ortak ilgi alanlarına hitap edebilmektedir. Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağları; “bireylerin, sınırlandırılmış bir sistem içinde insanlara tamamen açık ya da yarı açık profiller oluşturmasına, içerik paylaştıkları kullanıcılardan oluşan bir liste oluşturarak bunu ilan etmelerine ve sistem içerisinde kendileri ya da başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini inceleyip karşılaştırmalarına imkân sağlayan internet temelli hizmet siteleri” olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal ağ siteleri; diğer kullanıcılarla iletişim sağlamayı basitleştiren, kullanıcılarda siteye üye olduğu an kişisel ağlarını genişletme, yeni insanlarla buluşma ve yeni bağlantılar oluşturma konusunda istek uyandıran sistemlerdir. Temel amaç çevreyi devamlı genişletmektir (Donath ve Boyd, 2004: 78). Boyd ve Ellison (2008: 211) sosyal ağ sitelerini eşsiz yapan şeyin kullanıcılara yabancılarla buluşma olanağı vermesinden çok kullanıcıların kendi sosyal ağlarını oluşturup görünür hale getirmelerine izin vermesi olduğunu söylemektedir. Sosyal ağlar bireylerin fotoğraf, video ve bilgi paylaşabileceği bir profil sayfasına sahip olmasına olanak tanınmasının yanı sıra ortak ilgi alanları ile ilgili sanal topluluklar oluşturabilmelerine ya da ortak bir amaç için örgütlenebilmelerine de olanak sağlamaktadır. Sosyal ağların sağlamış olduğu işbirliği, kişiselleştirme, içerik ekleme gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu internet sitelerini daha ilgi çekici hale getirmektedir (Tonta, 2009: 742).



Şekil 1.1 Dünya'da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 11.11.2019).

Şekil 1.1'de gösterilen We Are Social ve Hootsuite'in Ekim ayında birlikte yayımladığı 2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporunda 2,271 milyar kullanıcı sayısı ile zirvede Facebook yer alırken onu 1,900 milyar kullanıcı sayısı ile Youtube takip etmektedir. WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ve Instagram 1 milyar ve üzerindeki kullanıcı sayılarıyla listenin devamında yer almaktadır.



Şekil 1.2 Türkiyede En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 11.11.2019)

Şekil 1.2’de gösterilen We are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gelmektedir. Ülkemizde kullanım yoğunlukları en fazla olan Facebook, Twitter ve Instagram platformları hakkında ayrıntılı bilgiye aşağıda yer verilmektedir.

1.1.2.2. Facebook

Facebook; kullanıcıların kişisel bilgileriyle oluşturdukları profiller aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmalarını, fotoğraf ve video yükleyip içerik oluşturmalarını, durum güncellemesinde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlayan sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından “The Facebook” adıyla kurulan Facebook başlarda Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilerin birbirleriyle bağlantı kurması amacıyla kurgulanmış ücretsiz bir web sitesiyken kısa zamanda kullanıcıların beğenisini toplayarak Harvard Üniversitesi dışında da popüler hale getirmiştir. Zuckerberg Facebook’un üniversitesindeki hızlı yayılışından sonra projesinin kapsamını genişleterek hedefine diğer üniversiteleri de dahil etmiştir. Böylece bir sene içinde ABD’deki bütün üniversiteler, bir yılın ardından da liseler ve bazı büyük şirketler Facebook ağının içerisine dâhil olmuştur. Son olarak 2006 yılında tüm e-posta adreslerine açılıp herkesin üye olabildiği bir çevrimiçi arkadaşlık ağına dönüşmüştür (Lincoln, 2009: 138). Facebook Türkiye resmi sayfasında misyonunu; “İnsanlara topluluk oluşturma gücünü vermek ve dünyayı birbirine daha yakın bir yer haline getirmek” olarak açıklamıştır (<https://www.facebook.com/>, erişim tarihi: 11.11.2019). Sunduğu hizmet koşullarını ise şöyle açıklamaktadır:

- Kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak: Kullanıcılara Facebook'taki deneyimlerinin, başka hiç kimsenin deneyimine benzemeyeceği söylenmektedir: Haber Kaynağında veya video platformunda görülen gönderi, hikâye, etkinlik, reklam ve diğer içeriklerden takip edilen Sayfalara ve Gündem, Marketplace ve arama gibi kullanılan diğer özelliklere kadar kullanıcılarına benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.
- Önemsenen kişi ve kuruluşlarla bağlantı kurulmasını sağlamak: Facebook Ürünlerinin tamamında, kullanıcıların önemsendiği kişi, grup, işletme, kuruluş ve diğer hesapları bulmasına ve bunlarla bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Elde ettiği verileri kullanıcılarına önerilerde bulunmak için kullanmaktadır.
- Kullanıcıların kendilerini ifade edebilmesini ve önemsendiği şeyleri aktarabilmesini sağlamak: Kullanıcılarına durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar ve hikâyeler

paylaşmak, mesaj göndermek, etkinlikler veya gruplar oluşturmak, profillerine içerik eklemek gibi kendilerini Facebook'ta ifade etmeleri ve önemseydiği kişilerle iletişim kurmaları için birçok yol sunmaktadır. Daha etkileyici ve ilgi çekici içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan artırılmış gerçeklik ve 360 video gibi özellikler geliştirerek insanların kullanabileceği yeni teknolojiler keşfetmektedir.

- Kullanıcıların ilgilenebilecekleri içerik, ürün ve hizmetlerin keşfedilmesine yardımcı olmak: Facebook'u ve diğer Facebook ürünlerini kullanan çok sayıda işletme ve kuruluş tarafından sunulan içerik, ürün ve hizmetlerin keşfedilmesine yardımcı olmak için kullanıcılara reklam, teklif ve diğer sponsorlu içerikleri göstermektedir.
- Zararlı davranışlarla mücadele etmek, topluluklarını korumak ve desteklemek: Kullanıcıların Facebook'ta bir topluluk oluşturması için öncelikle kendilerini güvende hissetmesi gerektiğini düşünen Facebook'un Dünyanın dört bir yanında sadece bu amaçla çalışan ekipleri bulunmaktadır. Ürünlerin kötüye kullanımına, başkalarına karşı zararlı davranışlara müdahale etmek için üst düzey teknik sistemler geliştirmektedir. Bu tür içerik veya davranışlardan haberdar olması halinde, yardım teklif etme, içerik kaldırma, belirli özelliklere erişimi kaldırma veya kısıtlama, hesabı kapatma ya da kolluk kuvvetlerine başvurma gibi gerekli müdahalelerde bulunmaktadır.
- Herkese güvenli ve fonksiyonel hizmetler sunmak için üst düzey teknolojiler kullanmak ve geliştirmek: Fiziksel kabiliyetleri veya coğrafi konumları ne olursa olsun kullanıcıların Ürünlerini güvenli bir şekilde kullanabilmesi için yapay zekâ, makine öğrenimi sistemleri, artırılmış gerçeklik gibi üst düzey teknolojiler kullanmakta ve yeni teknolojiler geliştirmektedir. Örneğin bu tür teknolojiler, görme bozukluğu olan kullanıcıların Facebook'ta paylaşılan fotoğraf veya videolarda nelerin veya kimlerin olduğunu anlamasına yardımcı olmaktadır. Erişimin sınırlı olduğu bölgelerde ise daha fazla insanın internete bağlanmasına yardımcı olacak gelişmiş ağ ve iletişim teknolojileri inşa etmektedir.
- Hizmetlerini daha iyi hale getirecek yöntemleri araştırmak: Ürünlerini geliştirmek, test etmek ve iyileştirmek için araştırmalar gerçekleştirmektedir. Buna, kullanıcıları hakkında sahip olduğu verileri analiz etmek ve anketler yaparak ya da yeni özellikleri test edip sorunları gidererek kullanıcılarının Ürünlerini nasıl kullandığını anlamak dâhildir.
- Facebook Şirketi Ürünlerinin tamamında tutarlı ve kusursuz deneyimler sunmak: Ürünleri; kullanıcıların önemseydiği kişi, grup, işletme, kuruluş ve diğer hesapları

bulmasına ve bunlarla bağlantı kurmasına yardımcı olur. Örneğin, kullanıcıların Facebook'ta etkileşim kurduğu kişiler hakkındaki verileri, aynı kişilerle Instagram veya Messenger'da bağlantı kurmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadır.

- Hizmetlerine tüm dünyada erişim sağlamak: Dünya çapında hizmet yürütebilmek için içerikleri ve verileri dünyanın dört bir yanındaki veri merkezlerine ve sistemlerine dağıtarak buralarda saklamaktadır (<https://www.facebook.com/>, erişim tarihi: 11.11.2019).

Facebook uygulama alanını durmadan büyümesi ve geliştirmesi özelliğiyle diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılmayı başarmıştır. Kuruluşundan itibaren kullanıcıların ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve karşılayabilmek için üst düzey yeni teknolojiler kullanmakta ve geliştirmektedir. Nitekim bugün tüm dünyada artan yaygınlığını, 2,271 milyar kullanıcı sayısına ulaşarak dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu haline gelmesini ve değerini milyarlarca dolara çıkarmasını kendini sürekli güncelleyip kullanıcılar için çekici hale getirmesine borçludur. Günümüzde insanlar için olmazsa olmazlardan biri haline gelen Facebook, kullanıcılardan hiçbir özelliği için ücret talep etmezken, gelirini sadece reklamlar üzerinden kazanmaktadır. Facebook bireylerin yanı sıra işletmelerin de yoğun bir şekilde kullandığı sosyal ağıdır. Hem bireyler hem de işletmeler Facebook'ta kendi amaçlarına uygun hareket edebilmekte ve fayda sağlayabilmektedir. İşletmeler Facebook'ta kurumsal sayfalarını oluşturarak müşterileri ile bağlantı kurmakta ve sunmak istedikleri içerikleri işletme sayfalarından paylaşarak müşterileriyle hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedir (Koçyiğit, 2015: 55). Sürekli olarak kendini güncellemeye ve yeni özellikler eklemeye çalışan Facebook'ta bulunan genel özellikler aşağıda ayrı ayrı incelenmektedir:

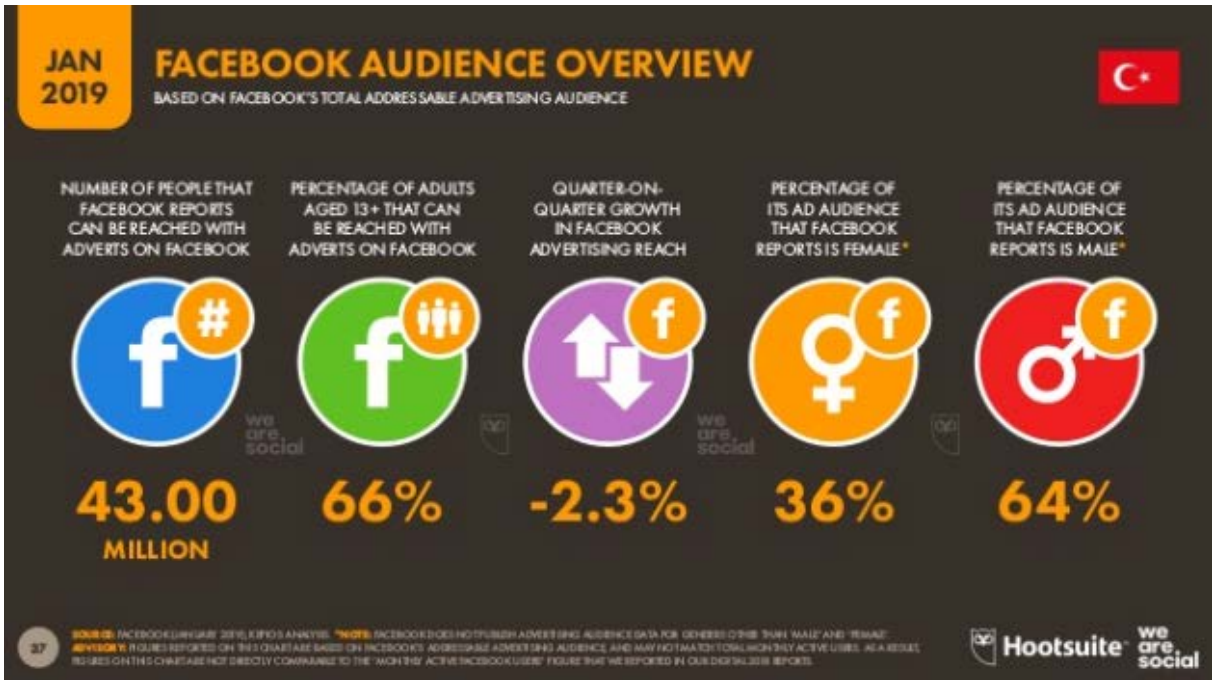
- Durum Güncelleme: Facebook'ta durum güncelleme çubuğu üzerinde “Ne Düşünüyorsun,?” şeklinde bir ifade yer alır. Burada paylaşılan içerikler durum güncellemesi olarak adlandırılmaktadır. Durum güncellemesinin arka planında kullanıcıların dilerse kullanabileceği çeşitli renklerden ve görüntülerden oluşan tema seçenekleriyle ifade simgeleri yer alır.
- Fotoğraf/Video: Facebook'ta fotoğraf, video, gif (hareketli resim) paylaşma özelliği bulunmaktadır. Paylaşmak istenilen fotoğraf ve videolar eklenerek albüm oluşturulabilir. Bu albümlere erişebilecek kişileri yönetmek kullanıcının kendisine bırakılmıştır. Fotoğraf ve videolara erişimi bulunan kullanıcılar bu gönderileri beğenme, yorum yapma ya da paylaşma imkânına sahiptir.
- Canlı Video: Kullanıcıların buldukları ortamdan canlı olarak bilgi ve görüntü akışını sağlayan özelliktir. Canlı yayını izleyen kullanıcılar o anda yayına yorum

yapabilmekte yayın sahibi de yorumlara cevap verebilmektedir. Canlı video sonlandırıldığında standart bir video gönderisi olarak yorumlarla birlikte kullanıcının profilinde kalmaya devam etmektedir. Canlı videonun sağ üstünde bulunan “abone ol” tuşu ile kullanıcılara ilgilendikleri birinin canlı videolarını yayına başladığı an izleme şansını vermektedir.

- Dürtme (Poke): Kullanıcıların birbiriyle iletişime geçmesi için düşünülmüş farklı bir yöntem olan dürtmeye kullanıcılar dürtmeyi kaldır ya da sende dürt seçenekleriyle karşılık vererek etkileşime geçebilmektedir.
- Mesajlaşma: Mesajlaşma, önem verilen kişilere hemen erişebilmeyi sağlamaktadır. Bilgisayarda Facebook sohbet veya Messenger.com üzerinden mesajlaşılabilirken mobil cihazlarla erişimde sadece Messenger uygulaması kullanılarak mesajlaşmaktadır. Mesaj yoluyla fotoğraflar, ekler, çıkartmalar ve gif'ler gönderilebilmektedir. Ayrıca Messenger uygulamasıyla ya da Messenger.com ile bir kişi ya da grupta görüntülü sohbet edilebilmektedir.
- Hikâyeler: Facebook'ta hikâye oluşturularak bir veya birden fazla fotoğraf, video ve gönderi paylaşılabilir. Kullanıcılar dilerse hikâyelerine müzik, konum, yazı, anket ve çıkartma ekleyebilmektedir. Bir haber kaynağı gönderisi ya da etkinlik hikâyede paylaşılabilir. Hikâyeler profil sahibinin seçtiği hedef kitle tarafından sadece 24 saat boyunca görülebilmektedir. Kullanıcı hikâyesinin görüntülenme sayısına ve kimler tarafından görüntülediğine ulaşabilmektedir. Paylaşılan hikâyeler arşivden yeniden ziyaret edilebilmektedir.
- Etkinlikler: Kullanıcılar; film gösterimi, sempozyum/kongre, konser, festival, parti, organizasyon, spor aktiviteleri gibi pek çok alanda etkinlik oluşturup takip edilebilmektedir. Oluşturulan etkinliği sadece kullanıcının davet ettiği misafirler görebilmektedir. Etkinlik sahibi etkinliğini dilerse gizli bir etkinlik olarak oluşturabilmektedir. Etkinlik sayfasından etkinliğin günü, saati, yeri, içeriği gibi detaylara ulaşılabilen, kimlerin gitmeyi düşündüğü ya da gideceği görülebilmektedir. Davetliler etkinliğe katılım durumlarını belirtmek için “gidiyorum, belki veya gidemiyorum” seçeneklerinden birini seçmektedir. Böylece planlanan etkinliklerin katılımcı sayıları hakkında bilgi oluşmaktadır. Kullanıcılar etkinlik sayfasında paylaşımında bulunarak birbiriyle etkileşime geçebilmektedir. Facebook etkinlikler sayesinde, kişisel profiller ve sayfalar tarafından oluşturulan etkinlikler çok kısa sürede birçok insana ulaşabilmekte, kullanıcılar ise bu sayede çevrelerinde gerçekleşen veya yaklaşan etkinlikleri tek bir takvimden takip edebilmektedir.

- Marketplace (Pazaryeri): Marketplace herhangi durumdaki bir ürünün keşfedilmesi, alınması ya da satılması için tasarlanmıştır. Marketplace hem bireyler hem de işletmeler tarafından kullanılabilir. Facebook profili olan herkes Marketplace üzerinden istediği ürünü pazarlayabilmekte ya da kategoriler aracılığıyla aradığı ürüne kolayca ulaşım sağlayabilmektedir. Marketplace'te bir ürün satışa çıkarıldığında hem Marketplace'teki herkes tarafından hem de Haber Kaynağı'nda, arama ve Facebook içinde ve dışında görülebilecek herkese açık bir ilan oluşturulmaktadır. Satıcı ürün için bir satış ilanı oluşturup ürünün fotoğrafını ve fiyat, kategori, konum, açıklama gibi bilgilerini eklemektedir. Daha fazla satış için Marketplace'te reklam oluşturulup ilanlar öne çıkarılabilmektedir. Alıcı ve satıcı ürün alışverişinde Facebook Messenger'ı kullanarak kolayca iletişime geçebilmektedir. Facebook'un sunduğu güvenlik ipuçları, gizlilik kontrolleri ve kullanımı kolay raporlama araçları insanların Marketplace üzerinde güvenle alışveriş yapmasına yardımcı olmaktadır.
- Kriz Yardım Merkezi: Kriz Yardım Merkezi, doğal afet, savaş, patlama gibi ani gelişen olaylar esnasında krizlerden etkilenen insanların arkadaşlarına güvende olduklarını söyleyebilmelerini, yardım isteyebilmelerini, yardım sunabilmelerini, en son haberleri ve bilgileri alabilmelerini sağlamaktadır (<https://www.facebook.com/> erişim tarihi: 11.11.2019). İnsanlar anlamlı topluluklar oluşturarak kriz anlarında dayanışma gösterip bağış kampanyaları başlatabilmektedir.
- Uygulamalar ve Oyunlar: Geliştiriciler tarafından Facebook'a etkileşimli olarak oyun ve uygulamalar oluşturulmaktadır. Kullanıcılar bu etkileşimli oyun ve uygulamalara Facebook profilleriyle direkt olarak giriş yapabilmekte ve kayıt olmalarına gerek kalmamaktadır. Uygulamalar ve oyunlar entegrasyonu kapatılarak Facebook'u kullanarak giriş yapılan uygulamalar ve oyunlar ortadan kaldırılmaktadır. Böylece uygulamaların veya oyunların kullanıcıların zaman tünelineki tüm gönderileri kaldırılmış olup kullanıcıların Facebook aracılığıyla giriş yapmaları da engellenmektedir.

Facebook keşfet seçeneği altında Gruplar, Sayfalar, Bağış Kampanyaları, Alım Satım Grupları, İş Fırsatları, Hava Durumu, Yakınlardaki Reklam Hareketleri, Tavsiyeler, Anılar ve daha birçok özellik ayrıntılarıyla yer almakta ve kullanıcılara sunulmaktadır.



Şekil 1.3 Türkiye'deki Facebook Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 11.11.2019)

Şekil 1.3'de gösterilen We Are Social ve Hootsuite'in Ekim ayında birlikte yayımladığı 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olmayı başaran Facebook 43 milyon kullanıcı sayısına ulaşmaktadır.

1.1.2.3. Twitter

Twitter en fazla 280 karakter kullanılarak anlık ileti paylaşımı yapılan bir mikroblogdur. Twitter ilk olarak 2006 senesinde San Francisco'da ortaya çıkmıştır. Bir grup arkadaşın internette daha kolay mesajlaşabilme ihtiyacı Twitter'ın kuruluşunu sağlamıştır. Twitter'ın genel amacı insanların günlük hayatlarındaki deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini, paylaşılabilir buldukları içerikleri web ortamında başkalarıyla anlık olarak paylaşabilmeleridir. Twitter profilinde yer alan takip edilenler ve takipçiler kullanıcılar tarafından belirlenmektedir. Kullanıcı korumalı ya da herkesin erişimine açık şekilde hesabını yönetebilir. Diğer sosyal ağlarda olduğu gibi beğeni seçeneği bulunmakta ve o tweetin diğer kullanıcılar tarafından takdir edildiğini göstermektedir. İlk ortaya çıktığında karakter sayısı 140 karakterle sınırlıyken 2017 yılı Eylül ayı itibarıyla bu sınır 280 karaktere yükseltilmiştir (<https://twitter.com/Twitter/status/912783930431905797>, erişim tarihi: 11.11.2019). Twitter'ın anlık olarak adlandırılmasında ve onu diğer sosyal ağlardan ayırmada en temel sebep karakter sınırlandırmasının olmasıdır. Yine karakter sayısının sınırlı olması Twitter'da okuma ve yazmayı pratik kılmakta ve onu sıkıcılıktan uzaklaştırmaktadır. İnternete bağlı

bilgisayar ya da mobil telefonlardan tarayıcı ya da uygulama aracılığıyla Twitter kullanılabilir. Twitter'ın bilgisayar dışında cep telefonlarıyla da kullanılması bireylerin hemen her yerde istediği kişiyle etkileşimde bulunmasına olanak yaratmaktadır (Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015: 11). Twitter'ın aktif olarak kullanılabilmesi için bazı özel ifadeler kullanılmaktadır. Aşağıda Twitter'ın özelliklerinden ve bu özel ifadelerden bahsedilecektir:

Tweet: Kullanıcıların Twitter hesaplarından 280 karakter kullanarak paylaşım yapmasıdır. Bir tweet içeriğinde en fazla dört fotoğraf, bir GIF ve bir video barındırabilmektedir. Tweetle butonuyla tweet profile gönderilmektedir.

Retweet (RT): Kullanıcıların başka bir kullanıcının tweetini kendi takipçilerinin de görebilmesi için paylaşarak profil hesaplarında yayınlamalarıdır. Retweetlerin orijinal yönlendirmesi her zaman korunur.

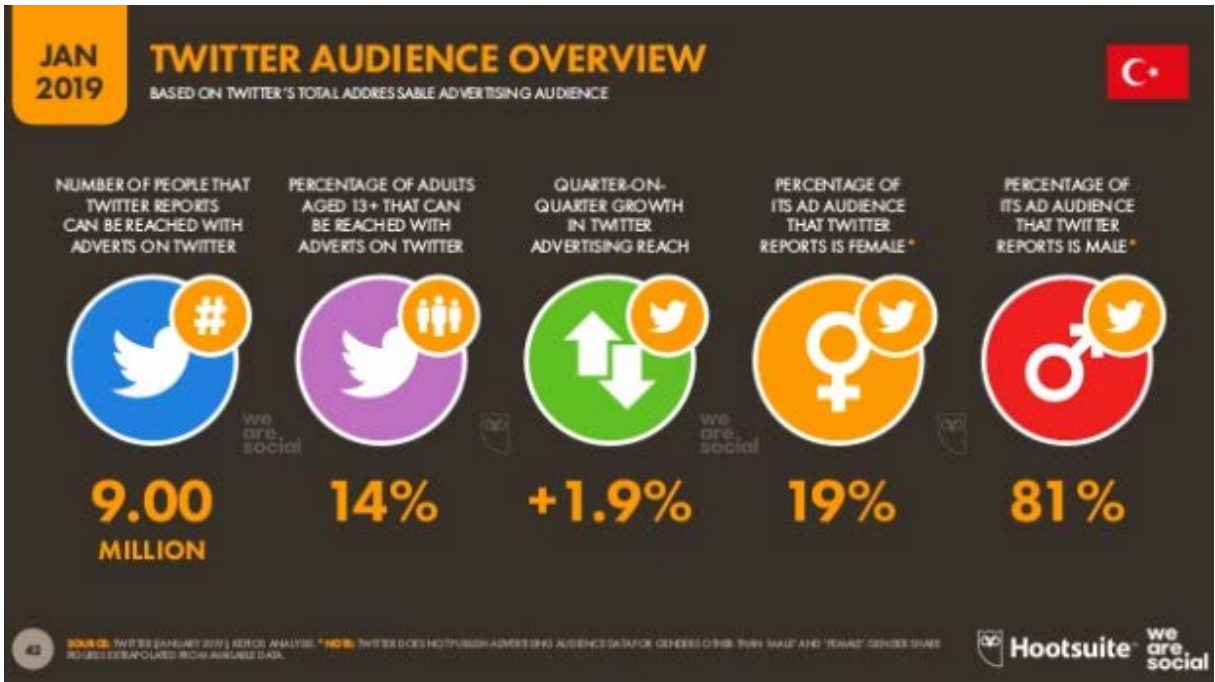
Hashtag: Türkçe karşılığı etikettir. Etiket oluşturmak için # sembolünden hemen sonra bir kelime ya da kelime grubu yazılarak belirli bir konu hakkında başlık oluşturulmaktadır. Bir etikete tıklandığında o konu hakkındaki tüm tweetler görülebilmektedir. Etiket sayesinde başlık oluşturmak ve aramak pratik hale gelmekte, konuyla ilgilenen kitlelerle iletişime geçmek kolaylaşmaktadır.

Mention: Dilimizdeki anlamı bahsetmek olan mention, Twitter'da birinden bahsedilmek istendiği zaman kullanılmaktadır. @, işareti ve hemen ardından kullanıcının adı eklenerek başka hesaplardan bahsedilebilmektedir.

Direkt Mesajlar (DM): Bir Twitter hesabından diğer Twitter hesaplarına özel mesaj göndermek için kullanılmaktadır. Bire bir özel sohbetler veya kullanıcı grupları arasındaki sohbetler için kullanabilmektedir. Herkese açık değildir. Başlarda karakter sınırlaması varken daha sonra bu sınırlama ortadan kalkmıştır.

Trending Topic (TT): Twitter'da anlık olarak en çok tweet edilen on konunun bulunduğu bölümdür. Trending topic listesindeki etiketi kullanarak tweet paylaşıldığında konu hakkındaki tweet sayısı artarak konu daha fazla gündemde kalmaktadır. Şirketler, kamu kuruluşları ya da siyasi örgütler sık sık Twitter'da TT kampanyaları düzenleyip gündemde olmasını istedikleri konu hakkında kitlelerle görüş alışverişinde bulunmakta ve kamuoyu yaratmaktadır.

Listeler: Kullanıcılar tarafından hesaplarında oluşturulan gruplardır. Kullanıcılar kendi listelerini oluşturabilecekleri gibi başkalarının listelerine de abone olabilmektedir. Listelerin limit sınırlamaları bulunmaktadır.



Şekil 1.4 Türkiye'deki Twitter Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <https://wearesocial.com/> (erişim tarihi: 11.11.2019).

2019 yılı itibariyle Twitter'da ortalama günlük 500 milyon tweet atılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/>, erişim tarihi: 11.11.2019). Şekil 1.4'te gösterilen dijital pazarlama ajansları We Are Social ve Hootsuite'in Ekim ayında birlikte yayımladığı 2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu'na göre Twitter'ın dünya genelinde 326 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 5. sırada yer almaktadır. Siyasilerin kullanım oranlarına bakıldığında Dünya genelinde 187 hükümet başkanının Twitter kullandığı görülmektedir. Twitter Türkiye ve dünyadan birçok siyasi ve sosyal olayın başladığı veya büyüdüğü bir mecra. ABD Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyasının detaylarını Twitter üzerinden kamuoyu ile paylaşması mikroblog uygulamasının ne kadar çok ilgi gördüğünü göstermektedir (Koçyiğit, 2015: 34).

1.1.2.4. Instagram

2010 Ekim'inde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf çekme, geniş bir filtre seçeneği ve çeşitli efektler sunarak fotoğrafları düzenleme ve anında paylaşma imkânı sağlayan, fotoğraf temelli bir sosyal medya platformudur (Koçak, 2017: 10). İlk yıllarda yalnızca Ios tabanlı cihazlarda kullanılabilen uygulama, 2012 yılında Android, 2013 yılında da Windows işletim sistemleriyle kullanılabilir hale gelerek çok kısa sürede 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<https://www.brandingturkiye.com/>, erişim tarihi: 12.11.2019). 2012 yılı Nisan ayında

Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınarak hızlı bir yükselişe geçmiş ve günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Özeltürkay vd., 2017: 179). Kısa zamanda kullanımı yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen popüler fotoğraf paylaşım platformu Instagram, Facebook tarafından satın alındıktan sonra değerini 35 kat arttırmış ve böylelikle Facebook, Twitter karşısındaki düşüşünü Instagram uygulaması sayesinde telafi etmiştir (Tutgun, 2015: 55). Instagram, hem akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilen hem de uygulamaya web tarayıcıyla bilgisayardan bağlanılabilmektedir. Ancak bilgisayar üzerinden uygulamaya giriş yapan kullanıcılar fotoğraf paylaşımı ve mesaj gönderme özelliklerini kullanamamaktadır. Uygulamanın bütün özellikleri sadece mobil akıllı cihazlar ile kullanılabilir (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). We Are Social ve Hootsuite'in Ekim ayında birlikte yayımladığı 2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporunda Instagram'ın aktif kullanıcı sayısı 1 milyar olarak açıklanmıştır. Instagram bu kullanıcı sayısı ile dünyada en çok kullanılan 5. sosyal medya platformu olmayı başarmıştır. Instagram'ın en popüler sosyal medya platformları arasına girmesinde her kesimden ve her yaştan kullanıcıya hitap etmesinin etkisi büyüktür. Kullanıcılar içinde buldukları anı ölümsüzleştirmek isterken Instagram'ın sunduğu kullanım kolaylığından faydalanmaktadır. Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber gibi isimlerle adlandırılan 23 farklı filtre seçeneğinin yanı sıra parlaklık, kontrast, sıcaklık, doygunluk, renk, vinyet gibi düzenleme seçenekleriyle Instagram; sıradan ve anlık çekilen fotoğrafların bile daha vurgulu, parlak, etkileyici, profesyonel bir fotoğraf etkisi yaratacak şekilde paylaşılabilmesini sağlamaktadır. Canva'nın anketine katılan 126 ülkenin 119'ünde en popüler Instagram filtresi Clarendon olarak belirlenmiştir. Türkiye de en çok Clarendon filtresinin kullanıldığı ülkelerden biridir. Canva bu çalışmasına ek olarak hangi tür paylaşımların hangi efektlerle daha çok kullanıldığını da araştırmıştır. Doğa paylaşımları için Valencia, moda paylaşımları için Kelvin, yemek paylaşımları için Skyline filtreleri kullanılırken selfielere en çok normal, ikinci olarak Slumber filtresiyle paylaşılmıştır (<https://www.canva.com/>, erişim tarihi: 14.11.2019). Filtreler ve düzenlemeler paylaşılan fotoğrafın etkisini artırarak daha fazla beğeni ve yorum almasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 1.1 Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Gelişim
Ekim 2010	Instagram Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kuruldu.
Kasım 2010	AppStore'daki yerini aldı.
Aralık 2010	Bir milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	İnsanların veya fotoğrafların kolayca bulunmasını sağlayacak kendi hashtaglerini üreterek

	kullanıma sundu.
Mart 2011	Beş milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	150 milyar fotoğraf paylaşımı oldu.
Eylül 2011	Instagram 2.0 güncellemesi yayınlandı. Bu güncellemede farklı filtreler sunuldu ve görüntü kalitesi artmış oldu. Kullanıcı sayısı da hızla büyümeye devam ederek 10 milyona ulaştı.
Nisan 2012	Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde 1 milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alıp 30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, sonrasında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı.
Ağustos 2012	Fotoğraf haritası özelliği güncellemesi aktif edildi. Bu özellik sayesinde fotoğraflarda konum belirtme imkânı sunuldu.
Kasım 2012	Instagram web üzerinden kullanılmaya başlandı. Hesap yönetimi masaüstünde de yapılabilir hale geldi.
Mayıs 2013	Fotoğraflara etiketleme özelliği getirildi.
Haziran 2013	Fotoğraf haricinde video paylaşımını da uygulamaya sunarak 15 saniyelik videolar yüklenebilmesi sağlandı.
Ekim 2013	Markalar için sponsorlu paylaşım özelliği geldi.
Kasım 2013	Direkt mesaj özelliği getirildi. Bu özellikle kullanıcılar arasındaki etkileşim daha çok artmaktaydı.
Kasım 2014	Fotoğraflara açıklamalarında düzenleme yapabilme seçeneği sunuldu.
Mart 2015	Layout uygulaması aktive edildi. Böylelikle fotoğraflara kolajlar oluşturabilme özelliği sunuldu.
Haziran 2015	Keşfet ve ara özellikleri aktif edildi.
Ağustos 2015	Portre modu ve manzara modu kullanıcıların hizmetine sunuldu.
Ekim 2015	Boomerang uygulaması aktive edildi.
Şubat 2016	Hesaplar arası geçiş yapabilmeyi mümkün kıldılar.
Mayıs 2016	Halen kullanılmaya devam eden yeni logosunu tanıttı.
Ağustos 2016	24 saat boyunca izlenebilecek fotoğraflar veya videolardan oluşan hikâye özelliğini kullanıcılara sundu.
Ekim 2016	Hikâyeler de keşfet kısmında çıkmaya başladı. Böylelikle kullanıcılar Instagram'da tanımadıkları kişilerin de hikâyelerini görebilmeye başladılar.
Kasım 2016	Canlı yayın özelliği aktif edildi. Kullanıcılara yaşadıkları anları canlı olarak takipçileriyle paylaşabilme imkânı sunuldu.
Şubat 2017	Birden çok video ve fotoğraf paylaşabilme özelliği aktif edildi.

Mart 2017	Kullanıcılara canlı yayınlarını kaydedebilme özelliği sunuldu.
Eylül 2017	Canlı yayınlar için yüz filtreleri özelliği sunuldu.
Ekim 2017	Ekim 2017 yılında kullanıcıların birbiriyle olan etkileşiminin artması için anket özelliği getirildi.
Ocak 2018	Hikâyelere GIF ekleme özelliği getirildi.
Şubat 2018	Kullanıcılara hikâyelerinde kullanması için çeşitli yazı tipleri sunuldu.

Kaynak: <https://www.varien.com.tr/> (erişim tarihi: 14.11.2019).

Tablo 1.1’de Instagram’ın günümüzdeki haline dönüşmesinde temel sayılabilecek gelişmelere yer verilmiştir. Canlı yayın yapımı, IGTV ve fotoğraf, video, hikâye paylaşımlarındaki gelişmeleriyle günden güne cazip konuma gelen Instagram, günümüzde de değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Instagram, 2019 yılı Kasım ayı itibarıyla IOS mobil uygulama indirme platformu App Store’da fotoğraf ve video kategorisinde en popüler ücretsiz uygulamalarda birinci sıradadır. Instagram’ın gün geçtikçe popülaritesini arttırmasında özelliklerini güncellemesinin ve geliştirmesinin yanı sıra kullanıcılarda yarattığı psikolojik ve duygusal sebepler de oldukça etkilidir. Gündelik hayattaki iletişim pratiklerinde çekingen davranan bireyler, kendilerini sosyal medyada daha iyi ifade edebilmektedir. Sosyal medyadaki uygulamaların gelişmesi bireylerin sanal ortamda daha rahat davranış göstermeleri üzerinde etkili olmakta ve kişileri özel hayatları hakkında daha sık ve daha derin bilgiler sunmaya teşvik etmektedir. İnsanlar Instagram’da fotoğraf paylaşarak kendilerini görünür kılmaktadırlar. Georgia Tech tarafından yapılan araştırmada insan yüzü olan fotoğrafların Instagram’da %38 oranında daha çok beğeni aldığı ortaya konmaktadır (<https://www.news.gatech.edu/>, erişim tarihi: 14.11.2019). Sosyal medyada fotoğraf paylaşma bireylerin beğenilme, kabul görme, takdir edilme gibi duygularına hitap etmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan “beğen” seçeneğinin varlığı insanların beğenilme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu beğenilme arzusu insanlarda, kendini olduğundan farklı ve daha dikkat çekici gösterme eğilimi oluşturmaktadır. Barthes’e göre fotoğrafı çekilen kişi hemen kendini poz vermeye yönlendirip bambaşka bir beden oluşturmaktadır (Barthes, 2011: 23). Yayla (2018) çalışmasında, katılımcıların Instagram kullanımında hangi davranışların ve motivasyonların etkili olduğunu araştırmış; eğlence/alışkanlık, sosyal kaçış/rahatlama, karar verme/bilgilenme, kişisel gelişim/kendini ifade etme, arkadaşlık, sosyal etkileşim, ekonomi, kişisel sunum ve takip etme bulgularının etkili olduğunu ortaya koymuştur (Yayla, 2018: 51).

1.1.2.4.1. Instagram'ın Özellikleri

Instagram; hikâyeler, direkt mesaj, IGTV, mağaza, ara ve keşfet olmak üzere beş başlık altında sunduğu özelliklerini “kendinizi ifade etmenize ve sevdiğiniz insanlarla iletişim kurmanıza yardımcı olur” diyerek açıklamaktadır (<https://about.instagram.com/>, erişim tarihi: 15.11.2019). Aşağıda Instagram'ın özelliklerine kısaca değinilecektir.

- **Hikâyeler:** Günlük anların ve deneyimlerin metin, müzik, çıkartmalar ve GIF'ler kullanılarak hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmesini sağlar. Boomerang ve Superzoom gibi formatlarla videolar üzerinde oynama yapılarak eğlenceli ve ilgi çekici hale getirilebilmektedir. Paylaşmak ve geri bildirim alabilmek için hikâyelere anket, sorular, test, geri sayım gibi etkileşimli özellikler eklenebilmektedir. Hikâyeler 24 saat boyunca profilde kalmakta daha sonra otomatik olarak silinmektedir. Hikâyelerde öne çıkanlar seçeneğiyle kullanıcılar diledikleri hikâyeleri profillerine sabitleyebilmektedir. Arşive kaydet seçeneğiyle hikâyeler kaybolduktan sonra otomatik olarak saklanmakta ve profil sahibi dilediği zaman hikâyeleri görebilmektedir. Arşive kaldırılan hikâyeler tekrar tekrar paylaşılabilir. Hikâyeleri kimlerin görüntülediği yalnızca profil sahibi tarafından görülmektedir. Kullanıcılar hikâyelerinde @ işaretinin ardından bir kullanıcının ismini yazarak ondan bahsedebilmektedir. Bahsedilen kişiler hikâyede isimlerinin altı çizgili olarak görünmekte ve kendilerine bahsedildiklerine dair bildirim gitmektedir. Hikâyede paylaşılan her bir fotoğraf ya da videoda en fazla 10 kişiden bahsedilmektedir. Görüntülenen hikâyelere direkt mesajla yanıt verilerek etkileşim artırılabilir. Yakın arkadaşlar seçeneği hikâyeyi görüntüleyebilecek arkadaş listesinin oluşturulduğu paylaşım özelliğidir. Listedeki kişiler yakın arkadaşlar listesinde yer aldıklarını görebilmekte ancak listede kendilerinden başka yer alan kullanıcıları görememektedir.
- **Direkt Mesaj:** Bir ya da birden fazla kişiye özel mesaj gönderilmesine olanak tanımaktadır. Direkt mesaj yoluyla; çekilen ya da kütüphaneden yüklenen fotoğraflar veya videolar, akıştaki gönderiler, profiller, metin, konu etiketleri gönderilebilmektedir. Gizli bir hesabın gönderisi mesaj olarak gönderildiğinde gönderiyi yalnızca hesabı takip eden kişiler görebilmektedir. En fazla 32 kişiden oluşan bir grup kurulup mesaj gönderiminde bulunulabilmektedir. Direkt mesaj ile gönderilen fotoğraflar ve videolar Instagram aracılığıyla Facebook veya Twitter gibi diğer internet sitelerinde paylaşılamamaktadır.

- IGTV: Instagram'ın mobil video uygulaması olan IGTV'de kullanıcılar öncelikle bir kanal oluşturarak süresi en az 1 en fazla 60 dakika olan dikey videolar yükleyerek yayımlayabilmektedir. IGTV'den yüklenen videolar Facebook sayfasından da paylaşılabilir. IGTV'de paylaşılan videolar doğrudan beğeni yorum ve paylaşım seçeneğine sahiptir. İstatistikleri gör seçeneğiyle IGTV'ye yüklenen videoların beğeni, yorum, görüntülenme sayısı, videonun ortalama izlenme yüzdesi ve hedef kitle tutma grafiği gibi istatistikleri görülebilmektedir.
- Mağaza: Kullanıcılar mağaza ile yeni ürünler keşfetmekte ve beğendikleri markaları satın alabilmektedir. Markalar ve satıcılar tarafından ürün görsellerinin üzerine tıkladığında ürünün fiyatı, adı ve doğrudan Instagram'da satın alma olanağı veren bir ürün etiketi eklenmektedir. Kullanıcılar satın almak istedikleri ancak düşünmek için zamana ihtiyaçları olan bir ürün gördüklerinde kaydet simgesine dokunarak ürünü özel alışveriş koleksiyonlarına ekleyebilmektedir. Instagram verilerine göre her ay 130 milyon kişi ürün etiketlerini görebilmek için görsellere tıklamaktadır (<https://about.instagram.com/>, erişim tarihi: 15.11.2019).
- Ara ve Keşfet: Instagram tarafından ara ve keşfet seçeneğiyle kullanıcılara takip ettikleri kişilere ve beğendikleri içeriklere dayalı olarak içerik sunulmaktadır. Kullanıcılar keşfet sayfasını yenileyerek ilgi alanlarına göre sunulmuş yeni video ve fotoğraflar görmektedir. Instagram ana sayfasındaki büyüteçten keşfet alanına ulaşılmaktadır.

1.1.2.4.2. Instagram'da Kullanılan İfadeler

Instagram'da var olan özelliklerin ve seçeneklerin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan bazı ifadeler ve sözcükler bulunmaktadır. Bu ifadeler aşağıdaki tabloyla kısaca açıklanacaktır.

Tablo 1.2 Instagram'da Kullanılan İfadeler

İfadeler	Anlamı
Hashtag (#)	# işaretinden sonra yazılan kelimeler bir etiket halinde konu başlığı oluşturarak kullanıcıların fotoğrafları aramalarını kolaylaştırmaktadır.
Influencer	Paylaştığı içeriklerle çok fazla kişi tarafından takip edilen popüler ve bireyleri etkileme gücüne sahip kullanıcılardır.
Influencer Marketing	Markaların Influencerların takipçi sayılarından faydalanmak isteyerek Influencerlar aracılığıyla ürünlerinin tanıtımını yaptırmalarından doğan dijital pazarlama yöntemidir.
Post	Paylaşılan gönderiler (fotoğraf, video) için kullanılmaktadır.
Stalk	Sahte bir hesap üzerinden bir kullanıcının profilini gizlice izlemektir.
Bio	İngilizce biography sözcüğünün kısaltması olan bio kullanıcıların profillerinde kendilerini kısaca anlatmalarınıdır.

#tbt (Throwback Thursday)	Kullanıcıların anı niteliği taşıyan fotoğraflarını paylaşırken kullandığı etikettir.
Fake Hesap	Kullanıcısının gerçek olmayan bilgilerle açmış olduğu hesaptır.
Kolaj	Layout özelliği kullanılarak birden fazla fotoğrafın tek bir gönderide paylaşılmasıdır.
Bağlantılı Hesaplar	Instagram'a diğer sosyal medya uygulamaları ile giriş yapılabilmesidir.
Akım	Instagram'da bir durumun popülerlik kazanıp çoğu kullanıcı tarafından uygulanmasıdır.
Emoji	Duyguların yüze yansıtış biçimini karakterize eden küçük sembollerdir. Kullanıcılar tarafından yazılı ortamda duyguları karşı tarafa daha iyi ve kolayca ifade edebilmek için kullanılır.
Engelleme	Kullanıcıların profillerini görmelerini istemedikleri hesapları önlemeleridir.
#nofilter	Fotoğraf ve video paylaşılırken hiçbir efekt ya da filtrenin kullanılmadığı içeriklere yapılan etikettir.
Repost	Bir kullanıcının başka bir kullanıcının gönderisini olduğu gibi kendi profilinde paylaşmasıdır.



Şekil 1.5 Türkiye'deki Instagram Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <https://wearesocial.com/>(erişim tarihi: 14.11.2019).

We Are Social ve Hootsuite'in Ekim ayında birlikte yayımladığı 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna göre Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Şekil1.5'te bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında %2,7'lik artış sağlayan Instagram'ın ülkemizde 38 milyon kullanıcısı bulunduğu görülmektedir.

Kullanıcıların %59'unu erkekler oluştururken %41'ini kadınlar oluşturmaktadır. Branding Türkiye'nin web sitesinde Instagram'la ilgili ortaya koyduğu istatistikler şu şekildedir:

- Instagram'ın günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondan fazladır.
- Günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- Paylaşılan içerikler günde ortalama 5 milyar beğenilmektedir.
- Hashtag ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar, hashtag kullanılmadan paylaşılan içeriklere göre %12,6 oranında daha fazla etkileşim almaktadır.
- En çok etkileşim sağlayan ilk üç hashtag şunlardır; #love, #instagood ve #photooftheday.
- Günde 300 milyondan fazla kişi Instagram'ın hikâye özelliğini kullanmaktadır.
- Şirket ve işletme hesaplarının yaklaşık %50'si düzenli olarak hikâye paylaşmaktadır.
- Instagram'da en fazla takipçi sayısı bulunan markalar haftada ortalama 4 paylaşım yapmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının ortalama %80'ini en az bir markayı takip etmektedir.
- Günde 200 milyondan fazla kullanıcı her gün en az bir markanın sayfasını ziyaret etmektedir.
- Instagram'da işletme profili bulunan 50 milyondan fazla hesap bulunmaktadır.
- İşletme hesaplarının günlük ziyaretlerinin 2/3'ü kendilerini takip etmeyen kullanıcılardan oluşmaktadır.
- Instagram'da yaklaşık olarak 3 milyon reklam veren bulunmaktadır. Bu sayı istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir.
- Mobil reklam gelirleri 2018 yılında 7 milyar dolar üzerindedir (<https://www.brandingturkiye.com/>, erişim tarihi: 14.11.2019).

Bu verilere bakıldığında Instagram'ın yüksek kullanım oranının işletmelere çok sayıda fırsat sunduğu görülmektedir. İşletmeler tarafından marka bilinirliğini artırıcı çalışmalar yapılmakta, kullanıcıların tüketim alışkanlıkları değişikliğe uğratılmak istenmektedir.

1.1.2.4.3. Instagram Reklamları

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı işletmelere yeni pazarlama alanları sunmakta ve işletmeler hedefledikleri stratejilere ulaşabilmek için bu alanlara reklam vererek markalarını ve ürünlerini geniş kitlelere tanıtmaktadır. Instagram reklamları; kullanıcıların Instagram akışlarında, hikâyelerinde, fotoğraf ve video paylaşımları arasında gösterilerek, marka ve işletmelerin bilinirliğini sağlar. İnsanlar Instagram'a markaların ve işletmelerin içeriklerinden ilham almaya ve önemsedikleri şeyleri keşfetmeye gelmektedir

(<https://business.instagram.com/>, erişim tarihi: 18.11.2019). Kasım 2015'te yapılan Instagram kullanıcı anketi verilerine göre; Instagram'da yeni ürünler keşfettiğini söyleyen kullanıcıların oranı %60'tır. Kasım 2017 dahili Instagram verilerine göre; günde en az bir işletme profilini ziyaret eden kullanıcıların sayısı 200 milyondan fazladır. Haziran 2017 Instagram verilerine göre; Instagram'da video izlenerek geçirilen süre yıldan yıla %80 artış göstermektedir. Ocak 2017 Instagram verilerine göre; en çok görüntülenen hikâyelerin 1/3'ü işletmelerden gelmektedir. Büyük markalardan aile dükkânlarına kadar işletmeler Instagram ile kanıtlanmış sonuçlara ulaşmaktadır. İşletmeler Instagram hesaplarını ticari hesaba dönüştürerek hikâyeleri, gönderileri ve takipçileri hakkında istatistiksel verilere ulaşabilmektedir. Instagram reklamları; Hikâye Reklamları, Fotoğraf Reklamları, Video Reklamları, Dönen Reklamlar, Koleksiyon Reklamları, Keşfet'te Reklamlar olmak üzere altı farklı türde sunulmaktadır.

- Hikâye Reklamları: Görüntülenmekte olan hikâyelerin geçişleri arasında çıkan reklamlardır. Hikâyedeki reklamlarda tüm fotoğraf ve video boyutları desteklenirken videoların maksimum uzunluğu 120 saniye olmaktadır. Ocak 2019 Instagram verilerine göre her gün 500 milyon Instagram hesabı hikâyeleri kullanmaktadır. Şubat 2018'de ABD'de yapılan reklam veren algılarına yönelik geniş kapsamlı çalışmada ankete katılan ABD'li pazarlamacıların %96'sının sonraki 6 ayda da hikâye reklamlarını kullanmaya devam edeceği ortaya konmuştur. Temmuz 2017 Instagram verilerine göre Instagram'da dünyanın her yerinden işletmelerde ayda ortalama en az bir hikâye paylaşanların oranı %50'dir. Tüm bu çalışmalar hikâye reklamlarının başarısını ortaya koymaktadır. KFC İtalya markası, yeni kova menüsünü eğlenceli ve keyifli, yaratıcı hikâye reklamları ile tanıtarak bilinirlik ve marka tercihinde artış elde ettiğini açıklamıştır (<https://business.instagram.com/>, erişim tarihi: 18.11.2019).
- Fotoğraf Reklamları: Uygulaması oldukça kolay olan fotoğraf reklamları, bir görsel ve metin içermektedir. Sade, basit ve dikkat çekici bir anlatım gerektirmekte olup fotoğraflar yatay ya da dikey formatta kullanılabilir.
- Video Reklamları: Ses ve hareketin gücüyle etkisini fotoğraf reklamlarından daha fazla ortaya koyabilen video reklamlarıyla 60 saniyeye kadar olan videolar yatay veya kare formatta paylaşılabilir.
- Dönen Reklamlar: Tek bir gönderiye birden fazla fotoğraf ya da video eklenerek oluşturulan dönen reklamlarda kullanıcılar parmaklarını kaydırarak görseller arasında geçiş yapabilmektedir. Birbirini takip eden görseller ile aynı anda birden fazla ürünü tanıtmayı olanaklı kılmaktadır.

- Koleksiyon Reklamları: Koleksiyon reklamları, ürünlerin ve hizmetlerin keşfedilmesini, incelenmesini ve satın alınmasının kolay olduğu bir reklam formatıdır. Bu format sayesinde reklamlara dokunan kullanıcılar, Instagram uygulamasını kapatmak zorunda kalmadan hızlı yüklenen, tam ekran bir internet sayfasına yönlendirilip daha fazla ürünü inceleyip belirli bir ürünün özellikleri hakkında daha fazla bilgi alabilmektedir.
- Keşfet'te Reklamlar: Keşfet, içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına göre toplayan ve sunan bir keşfetme alanıdır. Akış reklamlarının kapsamını, ilgi alanını genişletmek ve daha fazla hedef kitleye ulaşmak isteyen reklam verenler Instagram akışında yayınlanacak reklamlar oluştururken, aynı reklamları Instagram Keşfet'te de yayınlatabilmektedir. Bu reklam türü reklam verenlere ilgi alanlarını keşfetmeye çalışan kullanıcılara ulaşmak için bir fırsat yaratmaktadır.

Instagram'da verilen tüm reklamlarda marka isminin altında sponsorlu yazmakta ve hedef kitleye bu paylaşımın bir reklam olduğu belirtilmektedir. Reklam verenler Instagram'da hassas hedefleme seçenekleriyle reklamlarını görmelerini istedikleri kullanıcıları; konum, demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar, özel hedef kitleler, benzer hedef kitleler gibi hedefleme seçenekleriyle sınıflandırarak hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Sponsorlu reklamların yanı sıra işletmeler ve markalar, sıklıkla takipçisi ve etkileşimi yüksek olan influencerlarla (içerik üreticisi) iş birliği yaparak da kendi ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Avcılar vd., (2018), Instagram reklamlarında mesaj kaynağı olarak sosyal medya fenomeni kullanımının katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

1.2. Reklamlar

Ekonomik, kültürel ve ticari olayların paralelinde ilerleyen reklamcılığın tarihine baktığımızda matbaanın icadı ve gazetelerin ortaya çıkmasıyla birlikte gelişme gösterdiği görülmektedir. Gazete ve dergilerde basın ilanları yoluyla kendine yer bulan reklamlar, sanayi devriminin yarattığı teknolojik gelişmelerle birlikte üretilen endüstriyel ürünlerin alıcılara sunulmasında ve pazarlanmasında bir ihtiyaç haline gelmiştir. Üretimin hızla gelişmesi ve rekabetin artmasıyla çok sayıda firmanın tüketiciyi ikna edebilmesi ve ürünlerine yönelik talebi canlı tutabilmesi reklamlara bağlı hale gelmiştir. Bu talebi canlı tutabilmek için tüketiciye kitle iletişim araçları kullanılarak ulaşılmıştır (Tunçkan, 2008: 114). Reklam; televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, sinema, internet gibi toplu iletişim araçlarıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam; bir ürünün, bir hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği belirtilecek şekilde ve yüz yüze satış haricinde yapılan tanıtım etkinlikleridir (<https://www.ama.org/>, erişim tarihi: 20.11.2019). Tenekecioğlu (1983), reklamı tüketiciye kitle iletişim araçlarıyla üretimi yapılan mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi aktarmak olarak açıklamaktadır. Özkundakçı (2014: 13) reklamı bir ürün, kuruluş ya da markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel/işitsel olarak hedef kitleye anlatılması olarak açıklamıştır. Çeşitli tanımlamalarda farklı özellikleri vurgulansa da reklam kavramı genel olarak ele alındığında; bir ürünün, kişinin ya da hizmetin varlığından ve çeşitli iletişim kanallarıyla bir bedel ödenerek tanıtımının yapıldığından bahsetmek mümkündür. Bir ürüne, hizmete ya da kişiye karşı ilgi oluşturmak ve olumlu bir algı yaratmak için ya da var olan olumlu algıyı sürdürmek için reklamlar kullanılmaktadır.

1.2.1. İnternet Reklamları

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijitalleşen dünyada geleneksel medya araçları etkisini yitirmeye başlayarak ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir. Geleneksel medyanın gelişen yeni üretimler karşısında zayıf kalması reklam alanındaki uygulamalara yeni arayışlar kazandırmıştır. İnternetin ilk yıllarında reklam için kullanımının kolay olmayacağı yönündeki düşünceler, gelişen iletişim teknolojisi ve artan internet kullanımıyla birlikte değişerek 1990'lı yıllardan itibaren internet reklamları kullanılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004). Marka sahiplerinin sundukları ürün ya da hizmetleri internet tabanlı uygulamalarla gerçek ya da potansiyel müşterileriyle buluşturmak amacıyla yaptıkları reklam çalışmalarının tümüne internet reklamları denilmektedir. Bir reklam mecrası olarak internet reklamlarının geleneksel medya reklamlarına göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlarını aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

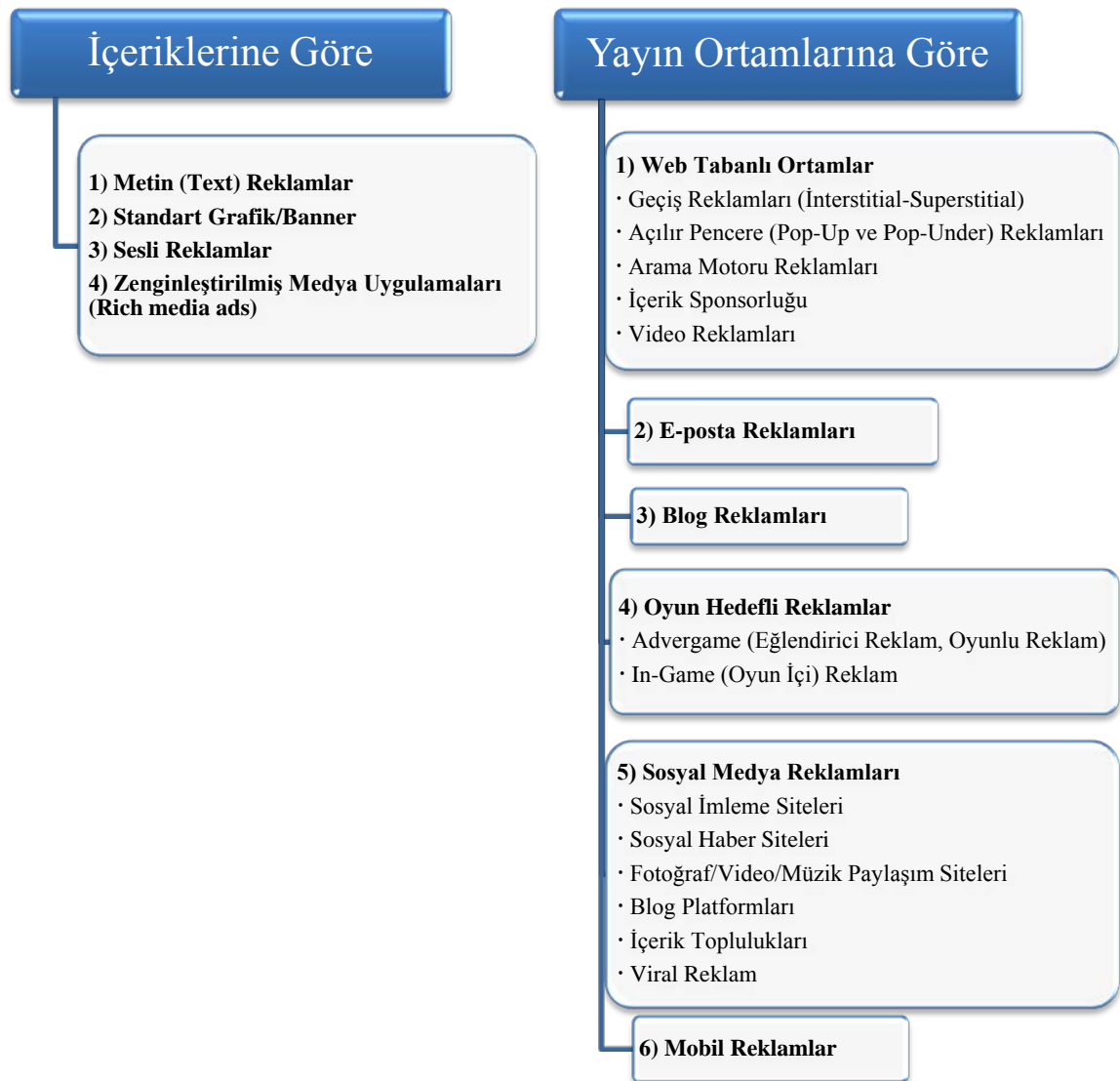
- Televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi gibi geleneksel reklam mecralarına göre maliyeti çok daha az olmaktadır.
- Konvansiyonel medyada yer alacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması günler sürebilirken, internet reklamlarının hazırlığı oldukça kısa sürmekte ve zamandan tasarruf sağlanmaktadır.
- Konum, cinsiyet, yaş, ilgi alanı gibi kişilere özel geniş hedefleme seçenekleri sunarak belli hedef kitleye bireysel ihtiyaçlara göre mesajlar verilebilmektedir.
- İnternet reklamları geleneksel reklamlara göre çok daha fazla ölçümlenebilmekte net rapor ve analizler sunmaktadır. Reklamları kaç kişinin gördüğü, kaç kişinin ilgi gösterdiği ya da satın aldığı elektronik olarak her an tutulmaktadır.

- İnternet reklamları interaktiftir ve etkileşim özelliği bulunmaktadır. Tüketicilere daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri için reklamın üzerine tıklama, soru sorma ve satın alma eylemi sunmaktadır. Bu sayede ürün/hizmet ve tüketici arasında bir iletişim ağı oluşabilmektedir.
- İnternet reklamları metin, görsel ve hedefleme seçeneklerinin yayınlandıktan sonra değiştirilebileceği esnek bir yapı sunmaktadır. Geleneksel reklam mecralarında zaman ve maliyet yönünden değişiklik yapabilmek zor olmaktadır.

İnternet reklamlarının avantajlarının yanı sıra geleneksel reklamlara göre zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu zayıf yönler aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Reklam mesajlarının gönderileceği hedef kitle doğru tespit edilmediğinde yanlış bir hedefleme gerçekleştirilebilmektedir.
- Sadece internet kullanıcıları hedeflenebilmektedir.
- Reklam mesajının ilgi çekici şekilde tasarlanamadığı durumlarda interneti bir amaç için kullanan tüketicinin dikkatini çekmek güç olabilmektedir.
- Spam mesajları gibi etik dışı uygulamalar sonucunda tüketicilerin internete duydukları güvenin azalması, reklam mesajlarına tıklamak istememelerine neden olmaktadır.
- Rettie vd., (2003: 6) istemedikleri halde tüketicilere gönderilen e-postaların ve aniden ortaya çıkan reklam görüntülerinin can sıkıcı bulunduğunu ortaya koymuştur.

İnternet reklamları araştırmacılar tarafından hazırlanış ve sunuş biçimlerine göre türlere ayrılarak farklı kategorilerde ve başlıklarda incelenmiştir. Elden vd., (2009) internet reklamlarını; internet sitelerinin reklam ortam olarak kullanılması, internet sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta yoluyla yapılan reklamlar olarak üç türde incelemiştir. Vural ve Öz (2007) ise dört ana grupta incelediği reklamları; banner reklamları, içerik sponsorlukları, zenginleştirilmiş reklam ve e-posta reklamları olarak ayırmış, arama motorlarında görülen ve daha seyrek kullanılanları ise diğer reklamlar başlığı altında incelemiştir. İnternet reklamları konusunda daha kapsamlı bir çalışmayı ortaya koyan Babacan (2015) ise internet tabanlı reklam türlerini içeriklerine ve yayın ortamlarına göre iki başlık altında gruplandırmıştır. İçeriklerine göre reklamları; metin (text) reklamlar, standart grafik/banner, sesli reklamlar, zenginleştirilmiş medya uygulamaları olarak incelerken, yayın ortamlarına göre reklamları; web tabanlı ortamlar, e-posta reklamları, blog reklamları, oyun hedefli reklamlar, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar olarak incelenmiştir. Şekil 1.6'da yer alan internet tabanlı reklam türlerine ve alt başlıklarına kısaca değinilecektir.



Şekil 1.6 İnternet Tabanlı Reklam Türleri

Kaynak: Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?

1.2.1.1. İçeriklerine Göre Reklamlar

İçeriklerine göre reklamlar metin (text) reklamlar, standart grafik/banner reklamlar, sesli reklamlar ve zenginleştirilmiş medya uygulamaları olmak üzere dört başlık halinde incelenmektedir.

1.2.1.1.1. Metin (Text) Reklamlar

Günümüzde kullanımı azalsa da popülerliği fazla ve hazırlanması en kolay olan reklam tipi metin reklamlardır. Hedef kitleye verilmek istenen mesajın en basit ve kolay şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Tasarım öğesi olmadığı için sadece basit bir sloganla

büyük hedef kitlelere ulaşma imkânı vermektedir. Başarılı bir metin reklamı yüksek tıklanma oranını beraberinde getirmektedir.

1.2.1.1.2. Standart Grafik/Banner

Hedef kitle belirlendikten sonra ilgili sitelere yerleştirilen, belirlenmiş mesajı sunmak için tıklanma gerektiren ve tıkladığında internet sitelerine yönlendiren metin ve görsellerin birlikte yer aldığı grafik görünümlere banner denilmektedir. Display adıyla da bilinen banner reklamlar internet sitelerinin farklı noktalarına yerleştirilebilmektedir. Banner, en çok kullanılan internet reklam türüdür (Öncü, 2002:145). Banner reklamları etkileşimli olduğu için ölçülmesi kolay olmakta ve raporlamalarında kesin sonuçlar ortaya koymaktadır. Bannerların dikkat çekici tasarlanması ve doğru hedefleme çalışmalarının yapılması tıklanma oranlarını yükseltmektedir.

1.2.1.1.3. Sesli Reklamlar

Özellikle podcastlerde ve müzik paylaşım platformlarında kullanılmakta olan sesli reklamlar, kullanıcıların aktif oldukları sırada aniden sunularak marka reklamlarının kullanıcılar tarafından dinlenilmesini sağlamaktadır. Radiocentre'ın yaptığı araştırmayla sesli reklamların videolarla birlikte pazarlama bileşimine eklendiğinde, markanın zihinsel çağrışımlar bakımından genişlediği ortaya konmuştur (www.spotifyforbrands.com, erişim tarihi: 20.11.2019).

1.2.1.1.4. Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları (Rich Media Ads)

İnternet sitelerinde yer alan zenginleştirilmiş medya uygulamaları siteyi ziyaret eden kullanıcılara etkileşimli video, ses, hareketli fotoğraflar, animasyonlar gibi dikkat çekici ve zengin içerikler sunmaktadır. Rich media ads sayesinde, kullanıcılar reklama dahil edilerek reklamın daha güçlü ve hızla yayılması amaçlanmaktadır (<https://destek.kmk.net.tr/rich-media-ads-nedir.html>, erişim tarihi:20.11.2019).

1.2.1.2. Yayın Ortamlarına Göre Reklamlar

Yayın ortamlarına göre reklamlar ise web tabanlı ortamlar, e-posta reklamları, blog reklamları, oyun hedefli reklamlar, sosyal medya reklamları ve mobil reklamlar olmak üzere altı başlık halinde incelenmektedir.

1.2.1.2.1. Web Tabanlı Ortamlar

- Geçiş Reklamları (İnterstitial - Superstitial): Siteler arasında gezinirken, bir uygulama başlatırken veya oyun seviyesi yüklenirken doğal geçiş noktalarında ortaya çıkan tam sayfa reklamlar geçiş reklamları olarak adlandırılmaktadır. Geçiş reklamları kendiliğinden kapanmayıp kullanıcı müdahalesi gerektirir. İnternet sayfasında açılan geçiş reklamları superstitial olarak adlandırılırken, internet sayfa geçişinde görülen reklamlara interstitial reklamlar denilmektedir (Babacan, 2015: 337).
- Açılır Pencere (Pop-Up ve Pop-Under) Reklamları: Pop-up reklamlar bir internet sayfasına girildiğinde ya da o sayfa içindeki bir linke tıklatıldığında kullanıcıların isteklerinin dışında açılan küçük pencere şeklindeki reklamlardır. Pop-under reklamlar ise yeni bir web sitesi şeklinde ya da yeni sekmede açılabilen reklamlardır. Açılan bu pencerede reklamların yanı sıra bilgilendirme ya da anket örneklerine de rastlanabilmektedir. Kullanıcılar tarafından genellikle rahatsız edici bulunan açılır pencere reklamları bazı internet tarayıcılarının “pop-up blok” özelliği sayesinde kullanıcıların karşısına çıkamadan filtrelenmektedir.
- Arama Motoru Reklamları: Arama motoruna aranan kelime yazıldığı an kelimeyle ilgili internet sayfaları sıralanırken aynı zamanda o kelimeyle ilişkilendirilmiş ürün ve hizmetlerin reklamlarının çıkmasıyla oluşturulan reklam türüdür. Kullanıcı reklama tıkladığı anda reklam verenin sayfasına yönlendirilmektedir. Arama motoru reklamları; reklam verenin aracı kullanmadan kendi başına reklamını yayınlatabilmesi, direkt olarak hedef kitleye uygulanabilmesi, reklam verenin günlük bütçesini ve tıklanma başına maksimum maliyetini belirleyebilmesi gibi avantajları açısından en yaygın kullanılmakta olan reklam türlerindedir.
- İçerik Sponsorluğu: Reklam verenin markası, ürünü ya da hizmeti hakkında bir içerik hazırlayıp bir internet sitesinde yer alarak kendisinden bahsedilmesini sağlamak için belirli bir bedel karşılığında anlaşarak bu içeriği yayınlamasıdır. Bu tür reklamlar ilgili bir içerik veya bir haber gibi sunulmaktadır. İçerik sponsorluğu geleneksel sponsorluğu andırırsa da internet ortamında yer alması ve kullanıcıların bir tıkla reklam verenin sayfasına yönlendirilip ayrıntılı bilgi sahibi olmaları açısından daha avantajlı olmaktadır.
- Video Reklamları: Görselliği diğer internet reklam türlerinden daha baskın olan video reklamları genellikle üç türde uygulanmakta olup ilki asıl videodan önce gösterilen atanabilir, çevrimiçi video reklamlarıdır. Diğerleri kullanıcılara kısa ve akılda kalıcı bir mesajla ulaşmak isteyen reklam verenler tarafından genellikle mobil uygulamalarda

tercih edilen altı saniyelik video reklamlardır. Bir diğer türü video arama sonuçlarında, sitenin ana sayfasında ve ilgili videolarla birlikte gösterilmek üzere uygulanmaktadır. Reklam verenler yer, zaman ve kişi bakımından diledikleri hedefleme seçeneklerini kullanabilmektedir. Etkileşimi yüksek olan video reklamlarındaki izlenme sayısı, tıklanma sayısı ya da reklamların ne kadarlık bir bölümünün izlendiği gibi birçok veri net olarak ölçülebilmektedir. Video reklamları kullanıcılar tarafından belirli bir süre boyunca izlenirse reklam verenden ücret alınmaktadır. Açılan ya da tıklanan her reklam için ücretlendirme yapılmamaktadır.

1.2.1.2.2. E-posta Reklamları

Günümüzde e-postanın hem bireysel hem de kurumsal olarak oldukça sık kullanılması e-posta reklamlarının da popüler hale gelmesini sağlamıştır. E-posta yolu ile resmi yazışmalar ve görsel/içerikler sağlıklı şekilde gönderilip saklanabilmektedir. Maillerin bu denli aktif kullanılması ise işletmelere bir tanıtım ve yönlendirme imkânı sunmaktadır (www.destexdigital.com, erişim tarihi: 27.11.2019). İlgi alanları, konum, demografik bilgiler gibi birçok hedefleme seçeneği ile doğrudan doğruya hedef kitleye ulaşabilmektedir. Tüketiciler markaların e-posta listelerine kendi istekleriyle abone olabilmekte istedikleri zaman da abonelikten çıkabilmektedir. E-posta yoluyla gönderilen reklama tıklandığında markanın kendi sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Tıklamalar sayesinde e-posta reklamları kolay ölçümlenebilmekte ve daha fazla kişiye düşük maliyetlerle ulaşılabilir. Bu da e-posta reklamlarının başarı getirilerini oluşturmaktadır. Günümüzde spam maillerinin çoğalmasıyla e-posta reklamları olumsuz etkilenmeye başlamıştır.

1.2.1.2.3. Blog Reklamları

Markalar çok fazla kişi tarafından ziyaret edilen bloglara reklam vererek kendi ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir. Blog yazarları sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Blog yazarları bir ürün ya da markanın tanıtımını yapıp olumlu özelliklerini anlatarak kullanıcıları o ürün ya da markayı denemeye teşvik etmektedir. Kendi deneyimlerini paylaşan blog yazarları kullanıcılarda güven algısı yaratmakta bu şekilde firmalar bilinirliklerini artırmaktadır. Blog reklamlarının başarılı olabilmesi için blog sayfasını takip eden hedef kitleye hitap edecek reklamlar vermesi gerekmektedir. Reklam verenler reklamlarının bloglarda sadece görsel olarak yer almasını da tercih edebilmektedir”.

1.2.1.2.4. Oyun Hedefli Reklamlar

- Advergame (Eğlendirici Reklam, Oyunlu Reklam): Geleneksel reklam mecralarına verilen reklamların sıradanlaşmaya başlamasıyla reklam verenler tüketicilerin dikkatini çekecek yeni yollar aramaya başlamıştır. Bireylerin zamanlarının çoğunu internet ve bilgisayar kullanarak geçirmeleri nedeniyle reklam verenler bu ortamlar aracılığıyla bireylerin zihnine etki etmeyi hedeflemişlerdir. Oyuna dayalı reklam türü olan advergame marka bilinirliğini sağlamak için verilen mesajların bir bilgisayar oyunu içinde kullanıcılara sunulmasıdır. Advergameler en çok internet ortamında ve genellikle markaların web sitelerinde oynanırken günümüzde akıllı telefonlar ve dijital televizyonlar aracılığıyla da oynanabilmektedir. Hedef kitleyi markayla etkileşime geçiren ve eğlenceli anlar yaşatan advergameler pazarlama içerikli mesajların kurgulanan oyun içinde sunulmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların bire bir yaşadıkları deneyim markanın akılda kalmasına yardımcı olmaktadır. Keyifli bir an yaşayan kullanıcıların uygulamayı çevrelerine tavsiye etmeleriyle kısa sürede advergame reklamlar geniş kitlelere yayılmaktadır.
- In-Game (Oyun İçi) Reklam: Oyunlar oyuncuların tüm dikkatlerini vererek oynadığı uygulamalar olduğundan reklam verenler bu platformu kullanarak markalarının bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. In-game reklamlar var olan bir oyun içine yerleştirilerek hedef kitlede markanın hatırlanma oranını artırmaktadır. In-game reklamlar oyunu kaç kişinin ne kadar süreyle oynadığı gibi verileri kolaylıkla tespit edebilmekte ve reklamların kaç kişiye ulaşabildiği konusunda rahatlıkla ölçümlenebilmektedir.

1.2.1.2.5. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamları başlığı altındaki sosyal imleme siteleri, fotoğraf/video/müzik paylaşım siteleri, blog platformları, içerik toplulukları benzer başlıklar altında önceki bölümde incelendiği için yalnızca aşağıdaki başlıklara yer verilecektir.

- Sosyal Haber Siteleri: Kullanıcıların içeriklerini kendilerinin ürettikleri ya da internet siteleri kapsamında hoşlarına giden haberleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak sağlayan sitelerdir (Babacan, 2015: 345). Bu sitelerde yer alan haberler paylaş seçeneği ile diğer sosyal medya araçlarında kullanıcılarla paylaşılabilir.
- Viral Reklam: Geleneksel reklam türlerinde bireyler reklam mesajlarına karşı pasifken viral reklamlar bireylerin aktif katılımı içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bireyler haberleri olmadan bir kurgu içerisinde marka, ürün ya da hizmetler hakkında içerik

üretmekte ve bu kurgu hızla yayılmaktadır. Viral reklamların reklam olduğu belli olmamalı, iyi kurgulanmalı ve marka ön plana çıkarılmayarak kurgunun içinde doğal bir akışta verilmelidir. Viral reklamlar bütçelerinin yüksek olmaması ve eğlence faktörüyle iç içe olması bakımından hızlı yayılabilmektedir.

1.2.1.2.6. Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, markaların mobil iletişim araçları üzerinden interaktif medyayı kullanarak, hedef kitlelerine ulaşmalarını ve onlara kişiselleştirilmiş hedefleme seçenekleriyle hizmet ve fikirler sunmalarını sağlayan bir reklam türüdür (Özgüven, 2013: 123). Kullanıcıların mobil iletişim araçlarını her an ve her yerde yanlarında bulundurmaları reklam verenlerin mobil reklamları sıklıkla tercih etmelerine neden olmuştur. Mobil telefonlar aracılığıyla online alışveriş ve ödeme yapılabilmesi mobil reklamların önemini arttırmaktadır. Mobil reklamlar faaliyetleri bakımından oldukça kapsamlıdır ancak en çok tercih edilen mobil reklam faaliyetleri SMS, MMS, bireysel müşteri hizmetleri, mobil uygulamalar, web sitelerinde ve e-mail ile yapılan online pazarlama, lokasyon temelli mobil pazarlamadır (Özgüven, 2013: 125).

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE SATIN ALMA

2.1. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırılması

Csobanka (2016: 65) kuşakların çocuklukları veya gençlik yılları aynı döneme denk gelen, belirli davranış ve inanış tarzlarını paylaşan ve kendilerini o gruba ait hisseden insanlar tarafından oluşturulduklarını vurgulamaktadır. Reeves ve Oh (2008: 295) kuşak kavramını yaklaşık yirmi yıllık zaman aralığında doğan ve ortak tarihi değerlere, sosyo-ekonomik şartlara ve teknolojik gelişmişliğe sahip olan insanlar olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra Ayhün (2013: 96) belli bir zaman aralığında dünyaya gelen, değerleri, davranışları ve hayat tarzları aynı dönemde doğmuş olmalarından dolayı benzer olduğu düşünülen grupları kuşak olarak tanımlamaktadır. TDK'ya göre ise "kuşak" yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartları dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğudur. Aydın ve Başol (2014: 2) kuşak kavramını ekonomik ve sosyal olaylarla meydana gelmiş zaman aralıklarında yetişen, içinde buldukları değişimlerden dolayı karakterleri, çalışma tarzları ve iş yerlerinden beklentileri farklılaşan bireylerden oluşmuş gruplar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar göz önüne alındığında Comte'nin (1974), bahsettiği gibi kuşaklar edindikleri tecrübeleri bir sonraki kuşağa aktararak ortak öğrenmeleri kalıcı hale getirebilmektedir. Bir kuşağın edindiği tecrübeler, bir sonraki kuşağa aktararak sosyal düzen sağlanabilmektedir. Bu tecrübeler toplumsal acıların bir sonucu olabileceği gibi bir işin başarılmasında veya bir şeyin mümkün hale getirilmesinde bir araç da olabilmektedir.

Alan yazında genel olarak bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından bahsedilmektedir ancak bunun yanı sıra çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur (Howe ve Strauss, 2000; Lancaster ve Stillman, 2002; Martin ve Tulgan, 2002; Oblinger ve Oblinger, 2005, ; Tapscott, 1998; Zemke vd., 2000). Kuşakların bu farklı sınıflandırmaları tarihsel olarak Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Kuşakların Tarihsel Sınıflandırılması

Araştırmacılar		Kuşak Sınıflandırmaları				
Howe	ve	Sessiz Kuşak	Bebek	13. Kuşak	Milenyum	-
Strauss (2000)		(1925-1945)	Patlaması	(1961-1981)	Kuşağı	
			Kuşağı		(1982-2000)	
			(1943-1960)			
Lancaster	ve	Gelenekselciler	Bebek	X Kuşağı	Milenyum	-

Stillman (2002)	(1900-1945)	Patlaması Kuşağı (1946-1964)	(1965-1980)	Kuşağı, Milenyum Yankısı, Y Kuşağı, Bebek Kırılması, Gelecek Kuşak (1981-1999)	
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlular (1978-2000)	-
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması Kuşağı (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlular (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-sonrası)
Tapscott(1998)	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Gaziler (1922-1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: 296

Karl Mannheim (1952: 276-322), bir sosyal varoluş olarak, kuşak üyelerinin belirli bir bağı ve kuşak bilinci bulunduğunu söylemektedir. Dolayısıyla maddi bir unsur olarak, bölge ve zaman ortaklığına sahip olmak yeterli değildir. Bu anlamda maddi unsurları hayata geçirecek manevi bir değer (kuşak bilinci) de olması gerekmektedir. Kuşak üzerine sosyolojik çalışmalar yapan Mannheim (1952: 276-322), kuşakların karakteristik özelliklerini

üç önemli konuda birleştirmektedir. Bunlar; mekân özelliği, güncellik özelliği ve kuşak birliğidir.

Kuşakların karakteristik özelliğinin birlikte sağlanabilmesi, kuşak çalışmalarının doğru sonuçlar vermesi açısından önemlidir. Tablo 2.1’den de anlaşılacağı üzere herhangi bir kuşağı etkileyen olayın, küresel etkide olabilmesi ve tüm dünyadaki insanları kapsayabilmesi, olayın gerçekleştiği ülkenin dünyanın geri kalanı üzerindeki sosyal, ekonomik, siyasi ve teknolojik gücünden ileri gelmektedir (Yalçın vd., 2013: 137) ve bu olaylara göre sınıflandırmaların şekillendiği görülmektedir. Ulusal alan yazın incelendiğinde kuşakların sınıflandırılması Tablo 2.2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2 Ulusal alan yazına göre kuşakların sınıflandırılması

Araştırmacılar		Kuşak sınıflandırmaları				
Yalçın vd.(2013)	Gelenekselciler (1920-1945)	Bebek Patlaması (1945-1965)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1980-2000)		Z Kuşağı (2001<)
Çetin ve Karalar (2016)	Gelenekselci Kuşak (1927-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-1999)		Z Kuşağı (2000<)
Arslan ve Staub (2015)	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)		Z Kuşağı (2000<)
Şenbir (2004)	Sessiz Kuşak (1929-1939)	Bebek Patlaması (1945-1965)	X Kuşağı (1965-1977)	Y Kuşağı (1977-1994)	M Kuşağı (1994-2003)	Z Kuşağı (2003<)

Kaynak: Şahin, 2018

Tablo 2.2’de ulusal alan yazında kuşakların özelliklerini anlatan çalışmalar özetlenmiştir ve sayıca az oldukları dikkat çekmektedir.

Alan yazında kuşaklar sınıflandırılırken tarih aralıklarında çeşitli görüş farklılıkları bulunmaktadır. Yaşadıkları dönemin özellikleri göz önüne alınarak kuşaklar Çetin ve Karalar (2016)’ın çalışması esas alınarak aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

2.1.1. Sessiz Kuşak

Savaş Kuşağı, Gelenekselciler, Gaziler olarak da adlandırılan bu kuşak 1927-1945 yılları arasında doğan kişilerin oluşturduğu kuşaktır. 2. Dünya Savaşı ve 1929 Ekonomik Buhranı gibi önemli olaylar sırasında yaşamışlardır. Bu kuşakta doğan insanlar hem 1. Dünya Savaşı'ndan etkilenmiş hem de 2. Dünya Savaşı'na tanıklık etmişlerdir. Savaşın acısını en fazla yaşamış, kıtlıktan ve yoksulluktan zor dönemler geçirmiş insanlardan oluşmaktadır. Otoriteye saygılı, sadakatli, çalışkan, kendini topluma adayan özellikleri taşıdığı bilinmektedir (Akdemir vd., 2013: 14; Demirkaya vd., 2015: 118).

2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

2. Dünya Savaşı'nın tüm dünyada büyük can kayıplarına yol açması insan nüfusunu artırmaya yönelik politikalar izlenmesine neden olmuştur. 1946-1964 yılları arasında doğan insanlardan oluşan bu kuşak doğum oranlarının artmasıyla "patlama kuşağı" olarak da adlandırılmış olup çok önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelere şahitlik etmiştir (İzmirlioğlu, 2008: 43). Yüksek doğum oranları nüfusun artmasını sağlayarak özellikle şehirlerdeki yerleşim alanlarının artmasını sağlamıştır. Bu dönemin insanları iş hayatında günümüze kadar aktif rol oynadıkları için toplumsal kalkınmada çalışmalarının etkileri büyüktür. Bebek patlaması kuşağında yaşayan insanlar iletişim teknolojisi olarak televizyon ve radyoyu kullanmıştır. Televizyonun bu kuşağının gündelik yaşamları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Savaş sonrası dünyaya şekil vermeye çalışan bu kuşağın insanları iş yaşamlarında son derece çalışkan, özverili, idealist ve itaatkârdır. Bu kuşağın insanları tıpkı Sessiz Kuşak gibi savaş yıllarının yoksulluğunu ve sıkıntılarını yaşadıklarından daha iyi şartlarda yaşam standartlarına kavuşmak için hırslı ve işkolik bir yapı sergilemişlerdir. Türkiye'de 68 Kuşağı olarak anılan ve özgürlük, eşitlik, bağımsızlık gibi düşünceler etrafında toplanan insanlar bu kuşağa mensuptur. Bu kuşakta yer alan ana düşüncelerden bazıları; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Howe ve Strauss, 2000).

Bu kuşağın bireyleri televizyonla gençlik yıllarında, internetle ise çok sonradan tanıştıkları için satın alma davranışında bulunurken bir ürün hakkında reklamlar aracılığıyla değil, satış yapılan alanda görerek haberdar olduklarını belirtmektedir. Satın almada bulunurken kendilerini sağlıklı ve mutlu hissedecekleri ürünler tercih etmekteledir (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2018: 22).

2.1.3. X Kuşığı

1965-1980 yılları arasında doğan X Kuşığı mensupları genel olarak rekabetçilik özelliğiyle bilinen kanaatkâr, toplum sorunlarına duyarlı, otoriteye saygılı, iş motivasyonları yüksek bir kuşaktır ve teknolojik devrim niteliğindeki gelişmelerin meydana geldiği yıllarda doğmuşlardır (Koçel, 2015: 572; Zencirkıran, 2016: 174). İş hayatında daktilodan bilgisayar kullanımına, sabit telefonlardan cep telefonlarına geçiş gibi birçok teknolojik dönüşümün yaşanmasına şahitlik etmişlerdir. Bu yıllar arasında evlilik ve nüfus artış oranları düşmüş boşanmalar artmaya başlamış, eğitim, sağlık gibi birçok alanda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu kuşağa mensup insanlar gelecek kaygısı içinde yaşayarak daha çok çalışmayı, kariyer yapmayı ve çok para kazanmayı amaç haline getirmişlerdir (Okumuş, 2016: 8; Altuntuğ, 2012: 205). Ekonomik anlamda dünya genelinde bir gerilemenin yaşandığı X Kuşığı döneminde ilk defa işsizlikle karşı karşıya kalınmış bireyler işten çıkarılma kaygısıyla yaşamışlardır. Kadınların iş hayatında daha fazla yer edinmesiyle geleneksel aile biçimlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Bu kuşaktaki çocuklar aileleriyle yeterince zaman geçiremediklerinden kendi bakımlarını üstlenmiş ve gündelik hayat becerilerini kazanmışlardır. X kuşağının karakteristik özelliklerine bakıldığında iş motivasyonlarının yüksek, özgüvenlerinin gelişmiş, toplumsal sorunlara karşı duyarlı oldukları görülmektedir. Otoriteye karşı önceki kuşaklar kadar itaatkâr olmazlarken kurallara bağlı olmayı sevmezler.

X kuşağının satın alma eğiliminde bir ürünün tüketilmesi için duygusal ihtiyaçtan çok fizyolojik ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Dönemlerinin ekonomik koşulları gereği bu kuşağın bireyleri satın alma eyleminde bulunurken maliyet fayda analizi yapmaktadır. Marka sadakati oldukça yüksek olan X kuşağının memnun kaldığı markayı değiştirmesi için reklam verenlerin güçlü stratejilere sahip olması gerekmektedir (<https://pazarlamasyon.com/>, erişim tarihi: 10.10.2019).

2.1.4. Y Kuşığı

Y kuşağı 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşan kuşaktır. Bebek Patlaması kuşağından sonra sayıca en fazla olan kuşak Y kuşağıdır. Y kuşağı bireyleri teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı ve internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir dönemde yaşadıkları için “Teknoloji Kuşağı, Dijital Kuşak ya da İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Toplumda çocuklara verilen önemin arttığı bir dönemde yaşadıkları için Y kuşağı bireylerinin çocuklukları kendilerinden önceki kuşaklara göre oldukça rahat geçmiştir (Howe ve Strauss, 1997: 137). Bu kuşaktakiler teknolojinin gelişimine hem yakından tanıklık etmişler hem de bu gelişime katkı sağlamışlardır. Kendilerinden önceki kuşaklar tarafından

kullanılmayan küresel iletişim ağlarını kullanmışlardır. Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak küresel dünyadaki diğer akranlarıyla aynı özellikleri gösteren bir kuşaktır (Muslu, 2017). Dijital ve sanal dünyayla iç içe yaşayan Y kuşağındakiler bu dünyadan etkilenerek çoklu kimliklere bürünmüşlerdir. Y kuşağı; özgüvenleri yüksek, girişimci, sabırsız, sonuç odaklı, her şeyi hemen isteyen ve hemen tüketen, otoriteden hoşlanmayan ve kuralları eleştiren, sosyal sorumluluk yönü gelişmiş bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşaktakilerin sabırsız, her şeyi hemen isteyen ve hemen tüketen özellikte olmalarında şüphesiz internet ve bilgisayar kullanımına bağlı olarak bilgiye kolay ulaşabilir olmaları da etkili olmuştur. Y kuşağı ben merkezliyeti gelişmiş ve kişilik özelliklerinden ödün vermeyen bir kuşaktır. İş ortamlarında esneklik isteyen, kılık kıyafetlerinde ve mesai saatlerinde değişiklik görülen fikir ve çalışma tarzları farklılık gösteren bir kuşaktır. Bu sayede bürokratik kalıpların esnemesinde de rol oynamışlardır. Bu kuşak, dönem olarak büyük değişimler yaşadığı için kuşak farkının en fazla hissedildiği nesil olarak görülmektedir (Tekkuş, 2016). Özgürlüklerine ve yaşam standartlarını yükseltmeye düşkün olduklarından Y kuşağının pragmatik bir kuşak olduğundan sıklıkla bahsedilmektedir (Muslu ve Öner, 2016). Bu kuşak Çernobil Faciası, Berlin Duvarının Yıkılışı, SSCB'nin Dağılması, Körfez Savaşı, Irak Savaşı, Bosna Savaşı, 11 Eylül Saldırısı gibi dönemin siyasal olaylarına tanıklık etmiştir.

Kitle iletişim araçlarını yaygın olarak kullanan ve bu araçların reklam mesajlarına sıkça hedef olan Y kuşağı bireyleri satın alma davranışında bulunurken bilgi kaynağı olarak internet, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Tüketim toplumuna geçiş özelliği gösteren Y kuşağına göre ürünlerin markası, rengi, ambalajı satın almada etkili olmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2018: 22).

2.1.5. Z Kuşağı

Yapılan araştırmalara göre Z kuşağını; Ayhün (2013: 102), 2003 yılı ve sonrasında, Senbir (2004), 2003 yılı ve sonrasında, Altuntuğ (2012: 203-212), 2000 yılından sonra, Howe ve Strauss (2007: 41-52), 2005 yılından sonra dünyaya gelen bireyler olarak tanımlamışlardır. Z kuşağının ortaya çıkış tarihlerine dair farklı görüşler bulunsa da genel görüşün 2000 yılı ve sonrasında doğanlar şeklinde olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2000 yılından sonra dünyaya gelen ve yaşamakta olan Z kuşağı bireylerinin sayısı 25.608.596'dır. Bu sayı Türkiye'nin toplam nüfusu olan 82.003.882'nin %31.22'sini oluşturmaktadır (<https://biruni.tuik.gov.tr/>, erişim tarihi: 2.12.2019).

Teknolojinin içine doğan Z kuşağı bilgisayar, akıllı telefonlar, tabletler ve internet teknolojisinin olmadığı dünyayla hiç tanışmadığından günümüzde kullanılan teknoloji onlar

için olağandır. Z kuşağı teknolojiye olan bağlılığından dolayı “Kristal Nesil, iGen (İnternet Kuşağı), Kuşak I, Instant Online (Anlık Çevrimiçi)” olarak da tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174; Levickaite, 2010: 173). Strauss ve Howe Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle fazla ilgili olmalarından dolayı aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacaklarını düşünerek bu kuşağı “Yeni Sessiz Kuşak” olarak da tanımlamaktadır (Strauss ve Howe, 1991: 335). Bu kuşak için gündelik yaşam pratikleri internet üzerine kuruludur. Kendilerinden önceki kuşaklar çevrelerinde olup biten olayları takip etmek için geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanırken Z kuşağı bilgi akışını anlık ve kesintisiz olarak dijital mecralardan takip edebilmektedir. Bu kuşağın bireyleri teknolojik araçların farklı kanallardan sunduğu mesajlar karşısında aynı anda birden fazla konuyla ilgilendiklerinden el-göz koordinasyonlarını geliştirebilen motor becerilere sahip olmaktadır. Okullarında, iş hayatlarında, sosyal ilişkilerinde ve gündelik yaşamlarında dijital teknolojinin getirdiği tüm kolaylıkları kullanırken günden güne gelişen teknolojiye karşı adaptasyonları da çok hızlıdır. Dijital teknolojiyi çok küçük yaşlardan itibaren beceriyle kullanabilen Z kuşağı çocukları kendilerinden önceki kuşakların çocukları gibi sokakta oyun oynamak yerine internetten oyun oynamakta ve sosyal ağlardan arkadaşlıklar kurarak sosyalleşmektedirler. Sosyal ilişkilerini kurarken yüz yüze iletişimden daha çok sosyal medya araçlarını kullanmakta duygu ve düşüncelerini uzun uzun anlatmak yerine emojiyle ifade etmektedirler. Çamsarı (2013), Z kuşağını teknolojiye bağımlı olan değil, teknolojiyi doğal yaşam biçimi olarak algılayan bir nesil olarak görmektedir.

2019 yılında dünyadaki kentsel nüfus oranı dünya nüfusunun yarısından daha fazladır. Z kuşağı bireyleri çoğunlukla kentsel bölgelerde etnik çeşitlilikle birlikte yetiştiğinden, farklı dil, din, ırk ve düşünce tarzlarına karşı hoşgörülü olmaktadır (Turner, 2013: 32). İnternet ağları sayesinde oluşan küresel veri tabanlarıyla dünyanın her yerindeki kültürden ve sosyolojik olaylardan haberdar olan Z kuşağı bireyleri ekolojiye ve küresel değerlere karşı son derece hassas ve duyarlıdır (Howard, 2016: 63). Bu duyarlılık Z kuşağı bireylerinin sosyal sorumluluk alma düzeyini geliştirerek iklim değişikliği ve doğayı koruma çalışmaları hakkında dünya çapında düzenlenen imza kampanyalarına katılmalarını ve çevreye karşı duyarlı, geri dönüştürülebilir ürünler kullanmalarını sağlamaktadır. Dünyada Z kuşağı bireylerinden genç aktivistler ortaya çıkmaktadır. Sparks ve Honey adlı ajansın yapmış olduğu bir araştırmaya göre her dört Z kuşağı bireyinden biri gönüllü faaliyetlere katılmaktadır (<https://reports.sparksandhoney.com/>, erişim tarihi: 2.12.2019). 16 yaşındaki İsveçli iklim aktivisti Greta Thunberg’in 23 Eylül 2019 tarihinde ABD’nin New York kentinde toplanan BM İklim Zirvesi’nde yaptığı konuşma tüm dünya gündeminde yer

almıştır. Bu kuşağın bireyleri; Japonya depremi ve Fukuşima Nükleer Santral Sızıntısı, Haiti Depremi, domuz gribi, ebola salgını, mülteci sorunları, Arap Baharı, küresel ekonomik kriz, iklim değışiklikleri gibi döneminin siyasal ve sosyal olaylarına tanıklık etmiştir.

Z kuşağı bireylerinin karakteristik özelliklerine etki eden bir diğer unsur da aile yapısının farklılaşmasıdır. Günümüzde kadın ve erkeklerin iş dünyasındaki kariyer planlamaları hem evlilik yaşlarının yükselmesine hem de bireylerin daha ileriki yaşlarda ebeveyn olmalarına neden olmaktadır. Bu kuşağın çocukları son derece bilinçli ve eğitim düzeyi yüksek anneler tarafından yetiştirilmekte olup daha erken yaşta öğrenmeler gerçekleştirebilmektedir.

Z kuşağı, satın alma eğilimlerini sıkça reklamı yapılan yüksek ücretli ve marka bilinirliği yüksek ürünler oluşturmaktadır. Dış görünüşünden hoşlandıkları mağazaları ve büyük alışveriş merkezlerini tercih ederler. Bu kuşağın bireyleri, sıradan ürünleri değil modaaya uygun ürünleri satın almakta, memnun kaldıkları ürünlere karşı marka sadakatine sahip olmaktadır (Ünal ve Erciş, 2007: 333).

Bu kuşağı kendilerinden önceki kuşaklardan ayıran özellikleri (Williams, 2015; Zaslow, 2007; Rickes, 2016; DeBard ve Coomes, 2004; Grace ve Seemiler, 2016) şu şekilde açıklamaktadır:

- Aşırı korumacı ebeveynleri tarafından yetiştirilen Z kuşağı, ebeveynlerine, diğer aile bireyelerine ve arkadaşlarına güçlü bir şekilde bağlıdır.
- Sadık, şefkatli, kararlı, ince düşünen, açık fikirli, sorumluluk sahibi, karakteristik özellikler göstermektedirler.
- Bu kuşağın bireyleri ebeveynleri tarafından bencil, narsist ve şımartılmış olarak yetiştirilmişlerdir.
- Özgüvenleri yüksektir ve takım çalışmalarına yatkınlardır.
- Bugüne kadarki en iyi eğitimli kuşaktır.
- Z kuşağı bireyleri bir konu hakkındaki bilgiyi anında alırken konuya olan ilgilerini de aynı hızla kaybetmektedirler.
- Teknolojiyle neredeyse içgüdüsel bir ilişkileri bulunmaktadır.
- Dijital teknoloji araçlarıyla aynı anda birden çok işi yapabilmektedirler.
- Sosyal ağlardan tanıştıkları kişilerle yakın ilişkiler kurmaktadırlar.
- Medyaya yön verebilme gücüne sahiplerdir.
- Reklam verenlerin ve pazarlamacıların bu kuşağa ulaşabilmeleri için görsele dayalı kısa metinler sunmaları gerekmektedir. Uzun metinleri sıkıcı bulup uzaklaşmaktadırlar.

- Z kuşağının sosyal meselelere yönelik ilgileri dalga dalga yayılarak toplum içindeki kalıpları değişime uğramıştır.
- Önceki nesillere kıyasla multikültürel özellik geliştirmişlerdir.
- Mesleki kariyer seçimlerini gelecek kaygıları şekillendirmektedir. Kendilerine uygun buldukları mesleklerden ziyade pragmatist bir duruş sergileyerek kendilerini güvende hissedecekleri meslekleri tercih etmektedirler.
- Risk almada kendilerinden önceki nesillere göre daha temkinli ve bilinçli davranmaktadırlar.
- İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla hızla büyüyen şirketlere tanıklık etmekte ve bunların kurucularını kendilerine rol model olarak almaktadırlar.
- Bebek Patlaması kuşağı bireyleri radikal, X kuşağı bireyleri bağımsız görüşte iken Z kuşağı bireyleri daha geleneksel ve birlikteliğe bağlıdır. Önceki kuşaklara nazaran daha uyumlu davranmaktadırlar.

2.2. Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışı, tüketicilerin ürün, mal ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını içeren karar verme sürecidir. Tüketicilerin satın alma davranışı ortaya koymalarında bireyler arasında farklılıklar yaşanırken aynı bireyin farklı satın almalarda yaşadığı sürecin de farklılık gösterebildiği bilinmektedir.

Odabaşı ve Barış (2012), yaptıkları çalışmada tüketicilerin davranışlarını sahip oldukları özellikler itibarıyla yedi başlık altında toplamışlardır. Bunlar;

- 1) Tüketicilerin davranışları güdülenen davranışlardan ibarettir: Tüketiciyi satın alma eylemine götüren süreç karşılanmadığı takdirde gerilimi meydana getiren arzunun ve isteklerin tatminini kapsamaktadır.
- 2) Tüketicilerin davranışları çok boyutlu ve devimsel bir niteliğe sahiptir: Tüketicilerin davranışları satın alım sürecinde ve süreçteki boyutların tahminine yönelik nedensellik bağı içerisinde varsayımlar üretmeye yaramaktadır.
- 3) Tüketicilerin davranışları çok sayıda faaliyeti kapsamaktadır: Girdi tedarikinden satış sonrası hizmetlere kadar organize edilen süreçlerin değişime ve yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Tüketicilerin beyan ettikleri görüşler, aldıkları kararlar ve kazandıkları deneyimler kimi zaman bir dizi tesadüfün sonucu olarak meydana gelse de genellikle planlı ve istemlidir.
- 4) Tüketicilerin davranışlarının zamanlaması önem arz etmektedir: Zamanlamayla ifade edilmek istenen alınan kararın zamanı ve karar alma sürecinin uzunluğudur.

5) Tüketici davranışının ilgi alanında çok sayıda rol yer alır: Tüketicilerin davranışlarının belirlenmesine yönelik süreçte çeşitli uygulamaların beraberinde getirdiği bileşimlerden ortaya çıkan çok sayıda rolden bahsedilebilir. Bu roller beş şekilde tanımlanmaktadır;

- Başlatan; ürün satmaya yönelik bir teklifle tüketiciye giden kişidir.
- Etkileyen; satın almaya ilişkin sürece telkin ve önerileriyle pozitif veya negatif yönde etki eden kişidir.
- Karar veren; nihai seçimde finansman ve otorite ortaya koyarak onaylayan kişidir.
- Satın almayı meydana getiren; bir mal, ürün ya da hizmetin parasal değerini karşılayan kişidir.
- Kullanıcı; mal, ürün ya da hizmetin tüketimini-kullanımını sağlayan kişi veya kişilerdir.

6) Tüketicilerin davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir: Kültüre, sosyoekonomik statüye, alışkanlıklara ve danışılan gruplara göre farklı davranış kalıpları belirlenebilmektedir.

7) Tüketiciler sahip oldukları özellikler itibariyle farklı davranış kalıpları benimseyebilirler: Bireysel özelliklerin her insanda farklı farklı olması satın alma süreçlerinin de herkes için farklı bölümlerden oluştuğu anlamına gelebilir.

2.2.1. Satın Alma Davranışı Türleri

Assael (2004: 100) tarafından geliştirilmiş ve Kotler (2012: 152) tarafından yeniden uyarlanmış olan satın alma davranışı türlerinin ilgilenim düzeyi ve markalar arasındaki farklılık açısından değerlendirilmesine ait bir sınıflandırmayla tüketicilerin satın alma davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Tablo 2.3'te görüldüğü gibi ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olarak, markalar arası farklılık ise çok ve az olarak ele alınmaktadır.

Tablo 2.3 Satın Alma Davranışı Türleri

	İlgilenim Düzeyi Yüksek	İlgilenim Düzeyi Düşük
Markalar Arası Farklılık Çok	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Farklılık Az	Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı	Otomatik Satın Alma Davranışı

2.2.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından yüksek ilgilenim gösterilen ve markalar arasındaki farklılığın çok bulunduğu durumlarda ortaya konan satın alma davranışlarıdır. Ürünün maliyetli olması,

her zaman satın alınan bir ürün olmaması, riskinin yüksek olması gibi durumlarda karmaşık satın alma davranışı ortaya çıkabilmektedir. Tüketici satın almayı gerçekleştirmeden önce detaylı araştırma yapmak istemektedir. Maliyetin yüksek olması tüketicide memnuniyeti yüksek tutma ihtiyacı hissettirmekte ve bu bağlamda satın alma kararı kısa sürede verilememektedir. Tüketiciler ürünün farklı özellikleri ve rakiplerinden ayrılan yönleri hakkında detaylı bilgi topladıklarında satın alma kararına yönelik tutum geliştirerek satın alma kararını verebilmektedir.

2.2.1.2. Gerilimi Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından yüksek ilgilenim gösterilen ve markalar arasındaki farklılığın az bulunduğu durumlarda ortaya konan satın alma davranışlarıdır. Ürünün maliyetli olması, her zaman satın alınan bir ürün olmaması, riskinin yüksek olması gibi durumlarda gerilimi azaltan satın alma davranışı ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin belirlediği özellikler bakımından markalar arasında belirgin farklılıkların olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ürün hakkında sıkı bir bilgi toplama ihtiyacı içinde olmakta ve avantajları bakımından kendilerine en uygun olan ürünleri tercih etmektedir.

2.2.1.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

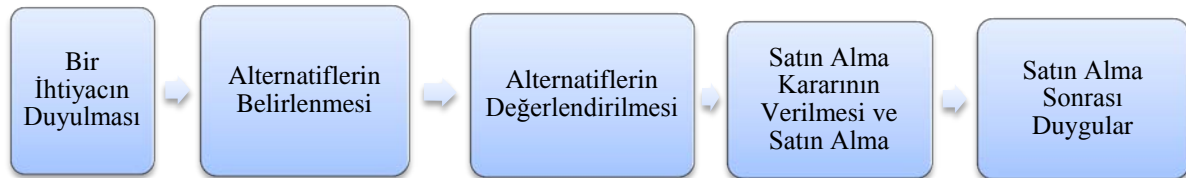
Tüketiciler tarafından düşük ilgilenim gösterilen ve markalar arasındaki farklılığın çok bulunduğu durumlarda ortaya konan satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken detaylı bir bilgi toplama arayışı içerisine girmeyip hızlıca satın almalarına rağmen ürünler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından satın alma sonrası elde edilen deneyimleri daha sonraki satın alma kararlarında kullanmaktadır. Bu satın alma davranışında tüketiciler satın aldıkları üründen memnuniyet duysa dahi markalarını değiştirme ihtiyacı duymaktadır. Bunun nedeni çeşitli ürünlere karşı bir deneyim elde etmek istemeleridir.

2.2.1.4. Otomatik Satın Alma Davranışı

Tüketiciler tarafından düşük ilgilenim gösterilen ve markalar arasındaki farklılığın az bulunduğu durumlarda ortaya konan satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler günlük hayatlarında ihtiyaç duydukları ve sık olarak satın aldıkları, genellikle düşük maliyetli ürünleri satın almada bulunurken hızla karar verebilmektedir. Tüketiciler marka sadakati gözetmeksizin ürünleri alışkanlık nedeniyle satın almaktadır. Tüketiciler tekrar eden reklamların etkisiyle marka bilinirliği oluşturarak otomatik satın alma davranışına yönelebilmektedir (<https://www.academia.edu/>, erişim tarihi: 3.12.2019).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararı alırken içinde buldukları zaman, satın alma yeri, satın alma koşulları, belirledikleri satın alma amaçları ve yaşadıkları duygusallık gibi faktörler karar birimleri olarak davranışlarını büyük ölçüde etkileyecektir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 82). Alan yazında satın alma karar sürecinin genellikle beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci Şekil 2.1'de gösterilmiştir (Mucuk, 2012: 83).



Şekil 2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bir problemin çözüm süreci olarak ele alınan tüketici satın alma karar süreci, satın alma eyleminden çok önce başlamakta ve satın almadan çok sonra da sonuçlarını devam ettirmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 183). Modelde satın alma karar sürecinin aşama aşama yer aldığı görülmektedir ancak özellikle rutin satın almalar başta olmak üzere bazı satın alma süreçlerinde bir ya da birkaç aşama atlanabilmekte ya da tersine çevrilebilmektedir.

2.2.2.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Öztürk'e göre (2011), karar sürecinin yani problemin ilk aşaması bir ihtiyacın duyulmasıdır. Tüketiciler satın alma sürecine içsel veya dışsal bir uyarıcının etkisiyle karar vermektedir. Tüketici mevcut durum ile arzulanan durum arasında fark ihtiyacı hissederse ortaya çıkmakta, eğer farklılık hissetmezse karar süreci başlamamaktadır (Erciş vd., 2008: 36). İhtiyacın karşılanmaması tüketicide psikolojik olarak olumsuz hisler yaratırken ihtiyaç gerçekleştiğindeyse tüketicinin mutluluğa ve hazzı erişimi söz konusu olmaktadır. Gereksinimler bireysel özellikler kapsamında her tüketicide aynı şiddete ortaya çıkmamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bazı çalışmalarda bilgi toplanması olarak da adlandırılan bu aşamada, ihtiyaç belirlendikten sonra ihtiyaca cevap verecek seçenekler ve bununla ilgili bilgiler araştırılmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını gidereceği ürün hakkında bilgi araştırması yaparken çeşitli iç ve dış kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu kaynaklarını dört grupta incelemek mümkündür (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99).

- Kişisel Kaynaklar: Tüketicilerin ailesi ve yakın çevresinden oluşan kaynaklardır.
- Ticari Kaynaklar: Reklam mesajları, satış danışmanları ve broşür, ambalaj yoluyla oluşan kaynaklardır.
- Toplumsal Kamu Kaynakları: Tüketiciyi koruma dernekleri ve medya gibi kaynaklardır.
- Denemeye Dayalı Kaynaklar: Kişinin bire bir tecrübe ettiği ürünü kullanma, gözden geçirme, el ile yakından inceleme gibi denemeye dayalı kaynaklardır.

Tüketici ticari kaynaklar tarafından ürün hakkında en çok bilgiyi elde ederken kişisel kaynaklardan en etkili bilgiyi elde etmektedir (Kotler, 2000: 179).

2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici gereksinimini karşılayacak seçenekleri belirledikten sonra bunları değerlendirme sürecine girmektedir. Bu aşamada önemli olan değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesidir (Durmaz, 2008: 86-87). Değerlendirmeye ilişkin ölçütler birtakım sorunlar karşısında verilen tepkilere ve tüketici tarafından belirlenen beklenti seviyesine cevap veren özelliklere göre değişmektedir. Değerlendirme ölçütlerinin türleri, sayıları ve önemleri değişmektedir (Durmaz, 2008: 86-87). Genelde bazı ölçütlerin duruma göre benzerlerinden farklı ve daha büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Daha düşük maddi değere sahip ürünlerde ölçütler daha azken, gayrimenkul, araba gibi maliyetli satın alım süreçlerinde ölçütlerin oldukça fazla olduğu gözlemlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365-366). Tüketicinin değerlendirme aşamasında kullandığı birçok ölçüt vardır. Bunlardan en önemli olanların ilkinin Durmaz (2008: 88), marka şöhreti olarak açıklamaktadır. Olumlu marka imajı ve şöhreti oluşturabilmek için şirketler büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Böylece tüketicinin seçim ölçütleri arasında olumlu biçimde yer almak istemektedirler. Bir diğeri ise fiyattır. Çünkü fiyat ile kalite arasında bir ilişki olduğu tüketiciler tarafından her zaman düşünülmekte, yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kalitede olması beklenmektedir. Bu ilişki her zaman doğru olmasa da birçok durumda geçerlidir. Son olarak da ambalajdan bahsetmektedir. Ambalaj ürünün içeriği ve kalitesi hakkında fikir vermektedir. Özellikle aniden karar verilerek alınan ürünler için önemli ölçüt haline gelmektedir.

2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bu aşamada, tüketiciler önceki aşamalardan elde ettikleri bilgi birikimleri ve tecrübeleri neticesinde karar verdikleri ürünü satın alma eylemini ortaya koymaktadır. Ancak bu aşamada her zaman satın alma kararı verilmeyebilmektedir. Tüketiciler birçok faktörden

etkilenerek satın alma kararlarından vazgeçebilmekte, tercihlerini değiştirmekte ya da satın alma kararlarını ertelemektedir.

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Müşterinin satın aldığı üründen memnun kalıp kalmaması tüketicinin umduğu fayda ile ürünün kendisine sunduğu faydaya bağlı olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları bir üründen beledikleri tatmini sağladıklarında üç farklı davranışta bulunabilmektedir. İlki gelecek alışverişlerde yine o markanın tercih edilmesidir. İkincisi o markaya ait diğer ürün ve hizmetlerin de benimsenmesidir. Üçüncü davranış ise sahip olunan tatminin ve memnuniyetin çevreye aktarılması ve diğer insanların da alışverişlerinde o markayı tercih etmelerinin sağlanmasıdır (Arpacı vd., 1994: 42).Tüketici tatminsizliği durumunda ise iki tür davranış sergilenebilmektedir. Bunlardan ilki hiçbir şey yapmamak ikincisi de harekete geçmektir. İkinci eyleme ilişkin olarak tüketici ya dava açmak, tüketici derneklerine başvurmak, işletmeden tazminat talebinde bulunmak gibi resmi yollara başvurarak bir önlem alır ya da ürünü/markayı tekrar satın almamak veya çevresindekilere olumsuz bildirimlerde bulunmak gibi özel önlemler alır (Öztek vd., 2008: 30).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM ve BULGULAR

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde çok yaygınlaşan sosyal medya araçlarından Instagram'ı konu edinen bu çalışmada, Instagram reklamlarının Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışları üzerine yarattığı etkiler keşifsel bir araştırma ile incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmada Antalya merkez ilçelerinde yaşayan Z kuşağına ait bireylerin satın alma davranışlarında Instagram reklamlarının etkisinin olup olmadığı, var ise hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya konmak istenmiştir. Aşağıda yer alan araştırma sorularıyla araştırmanın amacı gerçekleştirilmek istenmektedir.

- 1) Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformu hangisidir?
- 2) Z kuşağının en çok takip ettiği sosyal medya platformu cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
- 3) Z kuşağının öğrenim gördüğü okul en çok takip ettiği sosyal medya platformunu etkiler mi?
- 4) Instagram reklamlarına olan ilgi Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışına etki eder mi?
- 5) Instagram reklamlarına olan ilgi Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışına etki eder mi?
- 6) Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- 7) Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışına etki eder mi?
- 8) Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışına etki eder mi?
- 9) Instagram kullanım süresi Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- 10) Aylık ortalama hane geliri Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- 11) Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?
- 12) Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışlarına etki eder mi?

- 13) Katılımcıların lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışlarına etki eder mi?

3.3. Araştırmanın Önemi

We are Social 2019 internet ve sosyal medya istatistikleri raporuna göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bir önceki yıla göre kullanıcı sayısında %2,7’lik artış sağlayan Instagram’ın ise 38 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Gün geçtikçe artan Instagram kullanımını da göz önüne aldığımızda bu mecra üzerinden yapılan reklamların etkisinin büyük olacağı yorumu yapılabilir. Çalışmanın örneklemini oluşturan yaş grubunun sosyal medya platformlarından en çok Instagram’ı kullandığı bilinmektedir. Sosyal medya reklamlarının satın alma öncesinde ve sonrasında tüketiciyi ne derece etkilediği hem markalar açısından hem de kullanıcılar açısından önemlidir. Literatürde Z Kuşağı örneklemini üzerinden satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında; İnce ve Bozyiğit (2018), çalışmalarında Y ve Z kuşağının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş olup Z kuşağı örnekleminde üç tane lise belirlemiştir. Sönmez (2016) ise çalışmasında sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş olup Z kuşağı örnekleminde iki Anadolu lisesi ve bir üniversite belirlemiştir. Bu araştırma Instagram reklamlarının satın alma davranışına etkilerini hem Z kuşağı bireylerinin öğrenim gördükleri lise türlerine göre hem de lise ve üniversite öğrenim düzeyi bakımından karşılaştırma yaparak ilk defa incelemesi bakımından önemlidir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket tekniği sosyal bilimler alanında en yaygın şekilde veri toplama aracı olarak kullanılan tekniklerden birisidir. Bununla beraber anket tekniği, büyük evrenlerin tasvir edilmesinde, algıların, davranışların, fikirlerin ve yaşanmış tecrübelerin ölçülmesinde en uygun araçlardan biridir (Babbie ve Maxfield, 2008: 270). Bu sebeplerle Instagram’ı kullanan Z kuşağı bireylerinin satın alma davranışlarına ilişkin bilimsel verileri elde etmek için en uygun araç olarak bu teknik kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmada ele alınan evren, evren içinden kullanılan örneklem, araştırmada elde edilen verilerin toplama araçları ve elde edilen bulguların analizinde kullanılan yöntemler gösterilmektedir.

3.4.1 Araştırmanın Evreni ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Antalya ilinin Muratpaşa, Konyaaltı, Döşemealtı ve Kepez ilçelerinde yaşayan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Çetin ve Karalar (2016) Z kuşağını 2000 yılından sonra doğan bireyler olarak tanımlamaktadır. TÜİK'ten alınan adrese dayalı nüfus kayıt verilerine göre 15-19 yaş arası Döşemealtı ilçesinde 4.393, Kepez ilçesinde 39.601, Konyaaltı ilçesinde 13.919, Muratpaşa ilçesinde 29.317 olmak üzere toplamda 82.230 birey yaşamaktadır (<https://biruni.tuik.gov.tr>, erişim tarihi: 18.11.2019). Kişi sayısının fazla olması, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı evrenin tamamına ulaşılamayacağı için, araştırma Antalya ilinin merkez ilçelerinde yer alan beş farklı lise türü ve bir üniversite ile sınırlandırılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004: 50) göre %5 örnekleme hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 100000 nüfuslu bir evren büyüklüğü için ideal örneklem sayısı 383 olmalıdır. Buna göre kayıp veriler göz önüne alınarak 567 adet anket dağıtılmış, anketlerin 540 adedi geri dönmüş olup istatistiksel olarak anlamlı analizlerin yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.4.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, Akdeniz Üniversitesi, Antalya Lisesi, Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi, Bahçeşehir Koleji ve Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi'nden yaşları 15-19 arasında değişen öğrencilerden oluşmaktadır. Bu şekilde araştırmaya tüm lise türleri dâhil edilmiştir. Okulların seçiminde Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden görüş alınmış olup hem tüm Z kuşağı bireylerini temsil edebilecek şekilde çeşitli hem de okullara göre farklılıkları ortaya koyabilecek şekilde de farklı liseler ve bir üniversite seçilmiştir. Anket uygulanacak öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır.

3.4.3. Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmadaki veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın konusu olan Z kuşağı bireylerinin cevaplaması için anketler basılı olarak okullara dağıtılmış ve cevaplandıktan sonra geri toplanmıştır. Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, demografik sorularla birlikte kullanıcının genel olarak internet ve Instagram kullanımını anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde Instagram'da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışını anlamaya yönelik sorular kullanılmış olup bu bölümlerde ölçek olarak İşlek (2012)'in geliştirdiği 10 ifadeli satın alma öncesi ve 9 ifadeli satın alma sonrası tüketici davranışlarını ölçen ölçekten yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Instagram reklamlarına olan ilgi ölçülmüş olup ölçek olarak 13

ifadelik Rudaina Othman Yousif (2012)'in ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu şekilde birleştirilerek hazırlanan ankette beşli likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “Tamamen katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, hiç katılmıyorum” ifadelerinden kendilerine en uygun olanların işaretlenmesi istenmiştir.

3.5. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Yapılan testler sonucu normal dağılım gösterdiği anlaşılan verilerin istatistiksel analizinde parametrik testler kullanılmıştır. İki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda parametrik bağımsız gruplar arası t-testi, üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bağımlı nicel değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Pearson korelasyon analizi, nitel değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için ise ki-kare analizi (χ^2) yapılmıştır. Faktör ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kabul edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için de Cronbach Alfa yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olup olmadığını ölçmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerle ilgili yapılan Cronbach Alfa testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1 Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Anket Bölümleri	Cronbach Alfa
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	0,908748
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	0,920897
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	0,909220

Nunnally (1978: 245), 0,70 ve daha yüksek Cronbach Alfa değerlerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları anketin üç bölümü için de 0,90 değerinin üzerinde olduğu için çalışmanın yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2 KMO ve Barlett Testi

Anket Bölümleri		ISAOTD ¹	ISASTD ²	IROI ³
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		0,923	0,893	0,934
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare	2640,167	3125.360	4337.330
	sd	45	36	78
	Önem Düzeyi	,000	,000	,000

¹ISAOTD: Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

²ISASTD: Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

³IROI: Instagram Reklamlarına Olan İlgi

Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi ile açıklanabilir (Çokluk vd., 2012: 207). Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek çıkması, ölçekteki her değişkenin, diğer değişkenler tarafından tahmin edilebileceği anlamındadır. KMO testi sonucunda, değer 0,50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu çıkarılır (Çokluk vd., 2012: 207).

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi KMO değerleri 0,92, 0,89 ve 0,93 olarak tespit edilmiştir. Barlett küresellik katsayıları da 2640.167, 3125.360, 4337.330 olarak bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen bu değerler ölçeklerin faktör analizine çok uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda elde edilen varyans yüzdeleri ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olacaktır. Bu oranın sosyal alanlardaki araştırmalarda %40-60 arasında olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2002: 48). Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği için ilk faktör toplam varyansın %55,17'sini, Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği için ilk faktör toplam varyansın %61,37'sini ve Instagram reklamlarına olan ilgi ölçeği için ise ilk faktör toplam varyansın %63,33'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.3 Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Soruları	Faktör Yüğü
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da araştırma yaparım.	0,816
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,799
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,779
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,762
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,758
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	0,737
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,729

Instagram’da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,718
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0,700
Instagram’da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.	0,610

Tablo 3.4 Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Soruları	Faktör Yüğü
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram’da paylaşırım.	0,825
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram’daki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,823
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram’da paylaşırım.	0,810
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram’daki şirket sayfalarında paylaşırım.	0,801
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam Instagram’da diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,801
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam Instagram’da diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0,772
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın Instagram’da beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	0,764
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram’da beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	0,741
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram’da beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	0,706

Tablo 3.5 Instagram Reklamlarına Olan İlgi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Instagram Reklamlarına Olan İlgi Soruları	Faktör Yüğü
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği ikna edicidir.	0,833
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarının içeriği çekici ve heyecan vericidir.	0,832
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, reklamı yapılan ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı sunar.	0,813
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajları, beni içeriği hakkında arkadaşlarımla tartışmaya yönlendirir.	0,807
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajlarıyla ilgilenmiyorum.	0,807
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajları güveniliridir.	0,804
Instagram aracılığıyla ürün veya firma hakkında gönderilen reklam mesajlarının içerdiği bilgi güveniliridir.	0,802
Instagram aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının çeşitli ürünlerin promosyonu için başarılı bir medya aracı olduğuna inanıyorum.	0,779
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.	0,769
Arkadaşlarımı Instagram aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	0,758
Instagram aracılığıyla gönderilen bilgiler sebebiyle ürün satın aldım.	0,735
Instagram aracılığıyla gelen reklam mesajları reklamı yapılan ürünleri satın almak için beni motive eder.	0,826
Instagram aracılığıyla reklam mesajları alıyorum.	0,587

Tablo 3.3, 3.4 ve 3.5’te anket sorularının faktör yükleri verilmiştir. Literatürde faktör analizinde 0,30 ile 0,40 arasında değişen değerlerin alt sınır olarak alınabileceği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 127). Elde edilen veriler ışığında faktör yükleri 0,587 ile 0,833 arasında kaldığı için kullanılan ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir.

3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde anket sonuçları değerlendirilmiş olup elde edilen bulgular ve analizlerin yorumları yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda Tablo 3.6’da katılımcıların anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara ve internet kullanımlarını ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Tablo 3.6 Araştırmaya katılan 540 kişinin tanıtıcı (demografik) özellikleri

Cinsiyet	Cevap Sayısı	Oranı (%)
Kadın	310	57,41
Erkek	230	42,59
Okul	Cevap Sayısı	Oranı (%)
Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	35	6,48
Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi	88	16,30
Antalya Lisesi	95	17,59
Bahçeşehir Koleji	82	15,19
Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi	88	16,30
Akdeniz Üniversitesi	152	28,15
Öğrenim Düzeyi	Cevap Sayısı	Oranı (%)
Lise	388	71,85
Üniversite	152	28,15
Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Vakit	Cevap Sayısı	Oranı (%)
0-1 saat	115	21,30
2-3 saat	244	45,19
4-5 saat	138	25,56
6 saatten fazla	43	7,96
En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu	Cevap Sayısı	Oranı (%)
Facebook	20	3,70
Twitter	56	10,37
Instagram	444	82,22
Diğer	20	3,70
Günlük Instagram’da Geçirilen Vakit	Cevap Sayısı	Oranı (%)
0-1 saat	286	52,96
2-3 saat	200	37,04
4-5 saat	43	7,96
6 saatten fazla	11	2,04
Aylık Ortalama Gelir	Cevap Sayısı	Oranı (%)
0-2500 TL	112	20,90

2501-5000 TL	231	43,10
5001-7500 TL	68	12,69
> 7500 TL	125	23,32

Buna göre:

- Katılımcıların %57,41'i kadın (310), %42,59'u erkektir (230).
- Katılımcıların %6,48'i Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde (35), %16,3'ü Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde (88), %17,59'u Antalya Lisesi'nde (95), %15,19'u Bahçeşehir Koleji'nde (82), %16,3'ü Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi'nde (88), %28,15'i Akdeniz Üniversitesi'nde (152) öğrenim görmektedir.
- Katılımcıların %71,85'ini lise öğrencileri oluşturmaktadır.
- Katılımcıların %45,19'u günde ortalama 2-3 saatlerini internette geçirmektedir.
- Katılımcıların %82,22'si en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğunu belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %52,96'sı günlük 0-1 saatlerini Instagram kullanarak geçirdiklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların aylık ortalama hane gelirlerinin %20,9'unun 0-2500 TL aralığında, %43,10'unun 2501-5000 TL aralığında, %12,69'unun 5001-7500 TL aralığında ve %23,32'sinin 7500 TL'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

3.7.2. Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Instagram Influencerları

Katılımcıların en çok takip ettikleri ilk 10 influencer aşağıda Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7 En çok takip edilen ilk 10 influencer

No	Influencer	Cevap Sayısı	Oranı (%)
1	Aykut Elmas	62	11,48
2	Danlabilic	45	8,33
3	Reynmen	42	7,78
4	Bariş Özcan	30	5,56
5	Berkcan	26	4,81
6	antalyahakkında	26	4,81
7	Duygu Özaslan	22	4,07
8	Oğuzhan Uğur	19	3,52
9	Orkun Işıtmak	15	2,78
10	Galatasaray	14	2,59

Yukarıdaki tablo 3.7'de en çok takip edilen 10 influencer gösterilmiş olup buna göre en çok takip edilenler %11,48 oranla Aykut Elmas, %8,33 oranla Danlabilic ve %7,78 oranla

Reynmen olmuştur. Katılımcıların en çok takip ettikleri influencerların müzik, stil-moda, komedi, haber ve spor gibi dallarda faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

3.7.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları

3.7.3.1. Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerden %57,41'inin kadın (310), %42,59'unun erkek (230) olduğu görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıda tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8 Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Anket Bölümleri	Cinsiyet						t	p
	Kadın			Erkek				
	N	Ort.	SS	N	Ort.	SS		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	310	3.05	0.96	230	2.57	0.99	5.65	0.0001
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	310	2.61	1.05	230	2.53	1.05	0.89	0.3729
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	310	2.48	0.87	230	2.32	0.81	2.27	0.0236

Tablo 3.8'de katılımcıların cinsiyetlerine göre anket bölümlerine verdikleri yanıtların değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde cinsiyet ile Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışı ve Instagram reklamlarına olan ilgi arasında istatistiksel açıdan anlamlı birer farklılığa ulaşılmıştır. Katılımcıların Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışları ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamaları, genel olarak kadınların erkeklere göre daha yüksek derecede satın alma öncesi Instagram'dan yararlandıklarını göstermektedir. Bu durum sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyete göre bir farklılığın olmadığını söyleyen İşlek'in (2012: 129) çalışmasının sonuçları ile farklılaşmaktadır. Katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgi bölümündeki sorulara verdikleri cevapların ortalamaları da kadınların reklamlarla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışı ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($p=0,3729$).

3.7.3.2. Okul Türlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerin %6,48'i Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde (35), %16,3'ü Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde (88), %17,59'u

Antalya Lisesi'nde (95), %15,19'u Bahçeşehir Koleji'nde (82), %16,3'ü Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi'nde (88), %28,15'i Akdeniz Üniversitesi'nde (152) öğrenim görmektedir. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonuçları aşağıda tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9 Okul Türlerine Göre ANOVA Sonuçları

		Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Instagram Reklamlarına Olan İlgi
Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	N	35	35	35
	Ort	2,97	3,08	2,56
	SS	0,84	1,07	0,91
Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi	N	88	88	88
	Ort	2,91	2,38	2,36
	SS	1,08	1,1	0,98
Antalya Lisesi	N	95	95	95
	Ort	2,41	2,14	2,13
	SS	1,03	1,01	0,85
Bahçeşehir Koleji	N	82	82	82
	Ort	2,47	2,14	2,23
	SS	1,05	1,1	0,84
Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi	N	88	88	88
	Ort	2,9	2,55	2,27
	SS	0,9	0,92	0,71
Akdeniz Üniversitesi	N	152	152	152
	Ort	3,21	3,1	2,77
	SS	0,83	0,81	0,71
	F	11,06	18,19	9,61
	p	0,0001	0,0001	0,0001

Katılımcıların anket bölümlerine verdikleri cevaplar ile öğrenim gördükleri okullar arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi, okullar arasında hangisinin satın alma öncesi ve sonrası Instagram'dan daha fazla faydalandığını ve reklamlara daha fazla ilgi gösterdiklerini anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan analizde p değerleri 0,0001 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışlarının okullara göre değişimini ortaya koymak için yapılan post-hoc test sonuçlarına

göre katılımcıların satın alma öncesinde Instagram'dan faydalanma oranlarında ilk sırada Akdeniz Üniversitesi ikinci sırada Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi üçüncü sırada Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi dördüncü sırada Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi ve beşinci sırada Bahçeşehir Koleji gelmektedir. Antalya Lisesi ise satın alma öncesinde Instagram'dan en az faydalanan okul olmuştur.

Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışlarının okullara göre değişiminde oluşan sıralamada yine Akdeniz Üniversitesi ilk sırada, Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ikinci, Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi üçüncü, Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi dördüncü, Bahçeşehir Koleji beşinci ve Antalya Lisesi ise yine son sıradadır.

Instagram reklamlarına olan ilginin okullara göre değişiminde ise sıralama şöyledir; Akdeniz Üniversitesi en çok ilgi gösteren ilk sırada, Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ikinci, Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi üçüncü, Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi dördüncü, Bahçeşehir Koleji beşinci sıradayken Antalya Lisesi reklamlara en az ilgi gösteren son sıradadır.

3.7.3.3. Öğrenim Düzeylerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerden %71,85'inin liseye, %28,15'inin üniversiteye devam ettiği görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10 Öğrenim Düzeyine Göre T Testi Sonuçları

Anket Bölümleri	Öğrenim Düzeyi						t	p
	Lise			Üniversite				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	388	2.70	1.02	152	3.21	0.83	-5.48	0.0001
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	388	2.37	1.07	152	3.10	0.81	-7.54	0.0001
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	388	2.27	0.86	152	2.77	0.71	-6.27	0.0001

Tablo 3.10'da katılımcıların öğrenim düzeylerine göre anket bölümlerine verdikleri yanıtların değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde öğrenim düzeyleri ile Instagram'da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ve Instagram reklamlarına olan ilgi arasında istatistiksel açıdan anlamlı birer farklılığa ulaşılmıştır (P=0,0001). Katılımcıların Instagram'da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ve Instagram reklamlarına olan ilgi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamaları, üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre daha yüksek derecede satın alma

öncesi ve sonrası Instagram'dan yararlandıklarını ve reklamlarla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. İşlek'e göre (2012:85) bireylerin eğitim ve öğrenim düzeyleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Özgüven'e (2011: 54) göre ise eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi alışveriş hakkında kampanyalar, güvenlik önlemleri, tüketici hakları gibi konularda daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmektedir. Bu çalışmada üniversite düzeyindeki öğrencilerin lise düzeyindeki öğrencilere göre satın alma öncesinde ve sonrasında Instagram'dan yararlanmaları ve Instagram reklamlarına olan ilgilerinin daha yüksek düzeyde olması aradaki bir yıllık üniversite eğitiminin bireylerde bilgi birikimini artırarak satın alma davranışını daha çok etkilediği düşünülmektedir. İşlek (2012) ve Özgüven'in (2011) çalışmaları da bu bulguyu desteklemektedir.

3.7.3.4. Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süreye Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerin %21,30'u günde 0-1 saat, %45,19'u günde 2-3 saat, %25,56'sı günde 4-5 saat, %7,96'sı ise günde 6 saatten fazla zamanlarını internette geçirdikleri görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan anova test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.11 Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süreye Göre ANOVA Sonuçları

Anket Bölümleri	Günde Ortalama İnternette Geçirilen Süre												F	p
	0-1 saat			2-3 saat			4-5 saat			6 saatten fazla				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	115	2.41	1.04	244	2.89	0.96	138	3.04	0.96	43	3.12	0.88	10.99	0.0001
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	115	2.13	0.94	244	2.56	1.06	138	2.92	1.01	43	2.77	0.97	13.17	0.0001
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	115	2.11	0.78	244	2.43	0.83	138	2.60	0.85	43	2.48	0.94	7.66	0.0001

Tablo 3.11'de katılımcıların anket bölümlerine verdikleri cevaplar ve günde ortalama internette geçirilen süre arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testleri, saat aralıkları arasında hangisinin satın alma öncesi ve sonrası Instagram'dan daha fazla faydalandığını ve reklamlara daha fazla ilgi gösterdiklerini anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlerde p değerleri 0,01'in altında olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Instagram'da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının ve Instagram reklamlarına olan ilginin günde ortalama internette geçirilen süreye göre değişimini ortaya koymak için yapılan post-hoc test sonuçlarına göre katılımcıların:

- Satın alma öncesinde, günde ortalama internette geçirilen süre arttıkça Instagram'dan daha çok faydalandıkları,
- Satın alma sonrasında, günde ortalama sırasıyla, internette 4-5 saat, 6 saatten fazla, 2-3 saat, 0-1 saat arasında vakit harcayanların Instagram'dan en çok faydalandıkları,
- Reklamlara en çok ilgili olan kullanıcıların günde ortalama internette 4-5 saat geçirdikleri, bunu takiben en çok ilgili katılımcıların sırasıyla 6 saatten fazla, 2-3 saat ve 0-1 saat arasında vakit harcayanlar olduğu görülmüştür.

Buradan hareketle genel olarak internette geçirilen süre arttıkça Instagram reklamlarına olan ilgi, satın alma öncesi ve sonrası Instagram'dan faydalanma oranları da artmaktadır. Bu bulgu Köker vd., (2018: 154) çalışmalarında internette geçirilen sürenin çevrimiçi satın alma niyetini artırdığını ortaya koymasıyla örtüşmektedir.

3.7.3.5. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları açık arayla Instagram olmuştur. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.12 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına Göre T Testi Sonuçları

Anket Bölümleri	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları												F	p
	Facebook			Twitter			Instagram			Diğer				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	20	2.51	0.79	56	2.81	1.08	444	2.86	0.99	20	2.87	1.11	0.81	0.4872
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	20	2.59	0.85	56	2.62	1.04	444	2.58	1.06	20	2.39	1.12	0.23	0.8774
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	20	2.22	0.62	56	2.36	0.89	444	2.43	0.84	20	2.43	1.02	0.44	0.7214

Tablo 3.12’de katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar ile en çok kullandıkları sosyal medya platformu arasında ilişki olup olmadığı yapılan anova testleri ile ortaya konmuştur. Buna göre yapılan her bir testte p değerleri çok yüksek elde edildiği için ($p=0,4872$ $p=0,8774$ $p=0,7214$) satın alma öncesi ve sonrası ve reklamlara olan ilgi ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında bir farklılık saptanmamıştır.

3.7.3.6. Günde Ortalama Instagram’da Geçirilen Süreye Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerin %52,96’sı günde 0-1 saat, %37,04’ü günde 2-3 saat, %7,96’sı günde 4-5 saat, %2,04’ü ise günde 6 saatten fazla zamanlarını Instagram’da geçirdikleri görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.13 Günde Ortalama Instagram’da Geçirilen Süreye Göre ANOVA Sonuçları

Anket Bölümleri	Günde Ortalama Instagram’da Geçirilen Süre												F	p
	0-1 saat			2-3 saat			4-5 saat			6 saatten fazla				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	286	2.62	1.02	200	3.03	0.93	43	3.38	0.74	11	3.19	1.15	12.50	0.0001
Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	286	2.32	1.03	200	2.80	1.02	43	3.22	0.78	11	2.69	1.26	14.96	0.0001
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	286	2.25	0.80	200	2.54	0.87	43	2.87	0.73	11	2.42	1.18	9.57	0.0001

Tablo 3.13’te katılımcıların anket bölümlerine verdikleri cevaplar ve günde ortalama Instagram’da geçirilen süre arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testleri, saat aralıkları arasında hangisinin satın alma öncesi ve sonrası Instagram’dan daha fazla faydalandığını ve reklamlara daha fazla ilgi gösterdiklerini anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır.

Yapılan analizlerde p değerleri 0,01'in altında olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışlarının günde ortalama Instagram'da geçirilen süreye göre değişimini ortaya koymak için yapılan post-hoc test sonuçlarına göre katılımcıların:

Günde ortalama 4-5 saat ve 6 saatten fazla Instagram'da vakit geçiren katılımcıların günde ortalama 2-3 saat ve 0-1 saat vakit geçirenlere göre satın alma öncesi Instagram'dan daha fazla faydalandıkları yorumu yapılabilir.

Günde ortalama 4-5 saat ve 2-3 saat arasında Instagram'da vakit geçiren kullanıcıların 0-1 saat aralığında ve 6 saatten fazla vakit geçirenlere göre satın alma sonrası Instagram'dan daha fazla faydalandıkları ve Instagram reklamlarına daha ilgili oldukları görülmüştür.

Buna göre Instagram'da çok az ya da çok fazla vakit geçirmenin reklamlara olan ilgiyi azalttığı düşünülmektedir.

3.7.3.7. Gelir Düzeylerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan Z kuşağına ait bireylerden %20,90'ı aylık ortalama 0-2500 TL,%43,10'u aylık ortalama 2501-5000 TL, %12,69'u aylık ortalama 5001-7500 TL aralığındayken %23,32'sinin de aylık ortalama gelirlerinin 7500 TL'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.14 Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları

Anket Bölümleri	Gelir Düzeyleri												F	p
	0-2500 TL			2501-5000 TL			5001-7500 TL			> 7500 TL				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	112	3.04	0.89	231	2.84	0.99	68	2.96	1.00	125	2.62	1.08	3.82	0.0099
Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	112	2.81	0.93	231	2.58	1.00	68	2.65	1.11	125	2.33	1.18	4.28	0.0054
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	112	2.51	0.80	231	2.38	0.79	68	2.53	0.89	125	2.32	0.96	1.53	0.2053

Tablo 3.14’te katılımcıların anket bölümlerine verdikleri cevaplar ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi uygulanmıştır. Satın alma öncesi ve sonrası için yapılan analizlerde p değerleri 0,01’in altında olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tüketici davranışlarının gelir düzeylerine göre değişimini ortaya koymak için yapılan analiz sonuçlarına göre 0-2500 TL ve 5001-7500 TL gelir düzeyindeki kullanıcıların, 2501-5000 TL ve 7500 TL’den yüksek geliri olanlara göre Instagram’dan satın alma öncesi ve sonrası daha fazla faydalandıkları görülmüştür.

Katılımcıların Instagram Reklamlarına Olan İlgi sorularına verdikleri yanıtlar ile gelir düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı yapılan anova testleri ile ortaya konmuştur. Buna göre yapılan testte p değeri çok yüksek elde edildiği için ($P=0,2053$) reklamlara olan ilgi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu çıkartılabilir. Bu durum tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini düşünen Özgüven’in (2011: 53) çalışmasıyla örtüşmektedir.

3.7.4. Çalışmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişki

Çalışmada kullanılan ölçekler bağımlı nicel değişkenler kategorisinde olduğu için aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.15 Çalışmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki İlişki – Pearson-Korelasyon Analizi

Anket Bölümleri	Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Instagram Reklamlarına Olan İlgi
Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	1.00000		
Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	r=0,65838 p=0,0001	1.00000	
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	r=0,66150 p=0,0001	r=0,63881 p=0,0001	1.00000

Buna göre Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı arasında pozitif yönlü orta dereceli ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.8. Araştırma Sorularının Cevapları

- Araştırma Sorusu 1. Z kuşağının en çok kullandığı sosyal medya platformu hangisidir?

Tablo 3.6’da gösterildiği gibi katılımcıların verdikleri cevaplara göre en çok kullanılan sosyal medya platformu %82,22’lik kullanım yüzdesiyle Instagram olmuştur. Bu bulgu Sarıoğlu ve Özgen’in (2018) Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışma ile örtüşmektedir.

- Araştırma Sorusu 2. Z kuşağının en çok takip ettiği sosyal medya platformu cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

Katılımcıların cinsiyetleri ve en çok takip ettikleri sosyal medya platformu arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Cinsiyet - En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformu Ki-Kare Sonuçları

Sosyal Medya Platformları	Cinsiyet				χ^2	p
	Kadın		Erkek			
	N	%	N	%		
Facebook	6	1.94	14	6.09	7.0604	0.0700
Twitter	32	10.32	24	10.43		
Instagram	262	84.52	182	79.13		
Diğer	10	3.23	10	4.35		

Tablo 3.16’da katılımcıların cinsiyetleri ile en çok takip ettikleri sosyal medya platformu arasındaki ilişkiyi anlamak adına ki-kare testi uygulanmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,0700 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bu sonuca göre en çok takip edilen sosyal medya platformunun cinsiyete göre değişmediği söylenebilir.

- Araştırma Sorusu 3. Z kuşağının öğrenim gördüğü okul en çok takip ettiği sosyal medya platformunu etkiler mi?

Aşağıdaki tablo 3.17’de katılımcıların öğrenim gördükleri okullar ile en çok takip ettikleri sosyal medya platformları arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 3.17 Öğrenim Görülen Okul - En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Platformları Ki-Kare Sonuçları

Sosyal Medya Platformları	Okul												χ^2	p
	Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi		Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi		Antalya Lisesi		Bahçeşehir Koleji		Antalya Erünel Sosyal Bilimler Lisesi		Akdeniz Üniversitesi			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Instagram	30	85.71	77	87.50	72	75.79	70	85.37	77	87.50	118	77.63	21.3712	0.1254
Diğer	5	14,29	11	12,5	23	24,21	12	14,63	11	12,5	34	22,37		

Tablo 3.17’de katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya platformu ile öğrenim gördükleri okullar arasındaki ilişkiyi anlamak adına ki-kare testi uygulanmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,1254 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Elde edilen sonuca göre en çok takip edilen sosyal medya platformunun katılımcıların öğrenim gördükleri okullara göre değişmediği söylenebilir.

- Araştırma Sorusu 4. Instagram reklamlarına olan ilgi Instagram’da satın alma öncesi tüketici davranışına etki eder mi?

Aşağıdaki tabloda katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgisi ile Instagram’da satın alma öncesi davranışları arasındaki ilişki gösterilmiştir. Bu araştırmada regresyon analizi yapılmış olup p değerleri 0,0001 çıktığı için sonuçlar anlamlıdır.

Tablo 3.18 Instagram Reklamları ile Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki İçin Regresyon Sonuçları

Bağımlı	Değişken	Ölçüm	Ss	t	p
Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	-	0.96189	0.09750	9.87	0.0001
Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Instagram Reklamlarına Olan İlgi	0.78040	0.03814	20.46	0.0001

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.437	.75068

a. Predictors: (Constant), Instagram Reklamlarına Olan İlgi

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.885	1	235.885	418.589	.000 ^b
	Residual	303.176	538	.564		
	Total	539.062	539			

a. Bağımlı Değişken: Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

b. Bağımsız Değişken, Instagram Reklamlarına Olan İlgi

Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.962	.098		9.865	.000
	IROI	.780	.038	.662	20.459	.000

a. Bağımlı Değişken: Instagram’da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

Tablo 3.18’e göre Instagram reklamlarına olan ilgi satın alma öncesi tüketici davranışına olumlu yönde etki etmektedir.

- Araştırma Sorusu 5. Instagram reklamlarına olan ilgi Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışına etki eder mi?

Aşağıdaki tabloda katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgisi ile Instagram’da satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki gösterilmiştir. Bu araştırmada regresyon analizi yapılmış olup p değerleri 0,0001 çıktığı için sonuçlar anlamlıdır.

Tablo 3.19 Instagram Reklamları ile Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki İçin Regresyon Sonuçları

Bağımlı	Değişken	Ölçüm	Ss	t	p
Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	-	0.66471	0.10526	6.32	0.0001
Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Instagram Reklamlarına Olan İlgi	0.79306	0.04118	19.26	0.0001

Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.407	.81041

a. Predictors: (Constant), Instagram Reklamlarına Olan İlgi

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.599	1	243.599	370.908	.000 ^b
	Residual	353.338	538	.657		
	Total	596.937	539			

a. Bağımlı Değişken: Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

b. Bağımsız Değişken, Instagram Reklamlarına Olan İlgi

Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	.105		6.315	.000
	IROI	.793	.041	.639	19.259	.000

a. Bağımlı Değişken: Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Tablo 3.19’a göre Instagram reklamlarına olan ilgi satın alma sonrası tüketici davranışına olumlu yönde etki etmektedir.

- Araştırma Sorusu 6. Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?

Tablo 3.20 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Z Kuşağı Bireylerinin Öğrenim Gördükleri Okullar Arasındaki Bağlantıyı Gösteren İstatistikler ve Analiz Sonuçları

Anket Bölümü	Okul																		F	p
	Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi			Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi			Antalya Lisesi			Bahçeşehir Koleji			Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi			Akdeniz Üniversitesi				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss		
*IROI	35	2.56	0.91	88	2.36	0.98	95	2.13	0.85	82	2.23	0.84	88	2.27	0.71	152	2.77	0.71	9,61	0,0001

*IROI: Instagram reklamlarına olan ilgi

Tablo 3.20'de katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgilerini anlamak adına sorulan sorulara verdikleri cevaplar ve katılımcıların öğrenim gördüğü okullar arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi, okullar arasında hangisinin reklamlara daha fazla ilgi gösterdiğini anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,0001 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Instagram reklamlarına olan ilginin okullara göre değişiminde ise sıralama şöyledir; Akdeniz Üniversitesi en çok ilgi gösteren ilk sırada, Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ikinci, Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi üçüncü, Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi dördüncü, Bahçeşehir Koleji beşinci sıradayken Antalya Lisesi reklamlara en az ilgi gösteren son sıradadır.

Okul türlerinin özellikleri göz önüne alındığında elde edilen bulgunun hiyerarşik bir sıralama göstermediği düşünülmektedir.

- Araştırma Sorusu 7. Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışına etki eder mi?

Tablo 3.21 Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Öğrenim Görülen Okullar Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Anket Bölümü	Okul																		F	p
	Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi			Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi			Antalya Lisesi			Bahçeşehir Koleji			Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi			Akdeniz Üniversitesi				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss		
ISAOTD	35	2.97	0.84	88	2.91	1.08	95	2.41	1.03	82	2.47	1.05	88	2.90	0.90	152	3.21	0.83	11,060	0,0001

ISAOTD: Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışı

Tablo 3.21'de katılımcıların Instagram'da satın alma öncesi davranışlarını anlamaya yönelik sorulara verdikleri cevaplar ve katılımcıların öğrenim gördüğü okullar arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi, okullar arasında hangisinin satın alma öncesi Instagram'dan daha fazla faydalandığını anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan analizde p değeri 0,0001 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların satın alma öncesinde Instagram'dan faydalanma oranlarında ilk sırada Akdeniz Üniversitesi sonrasında Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi sonrasında Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi sonrasında Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi sonrasında Bahçeşehir Koleji gelmektedir. Antalya Lisesi ise satın alma öncesinde Instagram'dan en az faydalanan okul olmuştur.

Okul türlerinin özellikleri göz önüne alındığında elde edilen bulgunun hiyerarşik bir sıralama göstermediği düşünülmektedir.

- Araştırma Sorusu 8. Z kuşağının öğrenim gördüğü okul Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışına etki eder mi?

Tablo 3.22 Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile Öğrenim Görülen Okullar Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Anket Bölümü	Okul																		F	p
	Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi			Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi			Antalya Lisesi			Bahçeşehir Koleji			Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi			Akdeniz Üniversitesi				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss		
ISASTD	35	3.08	1.07	88	2.38	1.10	95	2.14	1.01	82	2.14	1.10	88	2.55	0.92	152	3.10	0.81	18,19	0,0001

Tablo 3.22'de katılımcıların Instagram'da satın alma sonrası davranışlarını anlamaya yönelik sorulan sorulara verdikleri cevaplar ve öğrenim gördükleri okullar arasındaki ilişkiyi anlamak için anova testi, okullar arasında hangisinin satın alma sonrası Instagram'dan daha fazla faydalandığını anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır.

Yapılan analizde p değeri 0,0001 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların satın alma sonrasında Instagram'dan faydalanma oranlarında ilk sırada Akdeniz Üniversitesi, Antalya Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ikinci, Antalya Erüenal Sosyal Bilimler Lisesi üçüncü, Antalya Anadolu İmam Hatip Lisesi dördüncü, Bahçeşehir Koleji beşinci ve Antalya Lisesi ise son sıradadır. Okul türlerinin özellikleri göz önüne alındığında elde edilen bulgunun hiyerarşik bir sıralama göstermediği düşünülmektedir.

- Araştırma Sorusu 9. Instagram kullanım süresi Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?

Tablo 3.23 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Günde Ortalama Instagram'da Geçirilen Süre Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Anket Bölümü	Günde Ortalama Instagram'da Geçirilen Süre												F	p
	0-1 saat			2-3 saat			4-5 saat			6 saatten fazla				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	286	2.25	0.80	200	2.54	0.87	43	2.87	0.73	11	2.42	1.18	9.57	0.0001

Tablo 3.23'te katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgilerini ölçen sorulara verdikleri cevaplar ve günde ortalama Instagram'da geçirdikleri süre arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi, saat aralıkları arasında hangisinin reklamlara daha fazla ilgi gösterdiğini anlamak adına ise post-hoc testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde p değeri 0,0001 olup değişkenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Günde ortalama 4-5 saat ve 2-3 saat arasında Instagram'da vakit geçiren kullanıcıların 0-1 saat aralığında ve 6 saatten fazla vakit geçirenlere göre Instagram reklamlarına daha ilgili oldukları görülmüştür.

Buna göre Instagram'da çok az ya da çok fazla vakit geçirmenin reklamlara olan ilgiyi azalttığı düşünülmektedir.

- Araştırma Sorusu 10. Aylık ortalama hane geliri Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?

Tablo 3.24 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin ANOVA Sonuçları

Anket Bölümü	Gelir Düzeyleri												F	p
	0-2500 TL			2501-5000 TL			5001-7500 TL			> 7500 TL				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	112	2.51	0.80	231	2.38	0.79	68	2.53	0.89	125	2.32	0.96	1.530	0.2053

Tablo 3.24'te katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgilerini ölçen sorulara verdikleri cevaplar ile gelir düzeyleri arasındaki ilişkiyi anlamak adına anova testi, uygulanmıştır.

Buna göre yapılan testte p değeri çok yüksek elde edildiği için (P=0,2053) reklamlara olan ilgi ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

- Araştırma Sorusu 11. Lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram reklamlarına olan ilgiye etki eder mi?

Tablo 3.25 Instagram Reklamlarına Olan İlgi ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları

Anket Bölümü	Öğrenim Düzeyi						t	p
	Lise			Üniversite				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram Reklamlarına Olan İlgi	388	2.27	0.86	152	2.77	0.71	-6.27	0.0001

Tablo 3.25'te katılımcıların öğrenim düzeylerine göre Instagram reklamlarına olan ilgilerinin değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde öğrenim düzeyleri ile Instagram reklamlarına olan ilgi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($P=0,0001$). Katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları, genel olarak üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre Instagram reklamlarıyla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. İşlek'e göre (2012: 85) bireylerin eğitim ve öğrenim düzeyleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Özgüven'e (2011: 54) göre ise eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi alışveriş hakkında kampanyalar, güvenlik önlemleri, tüketici hakları gibi konularda daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmektedir. Bu çalışmada üniversite düzeyindeki öğrencilerin lise düzeyindeki öğrencilere göre Instagram reklamlarına olan ilgilerinin daha yüksek düzeyde olması aradaki bir yıllık üniversite eğitiminin bireylerde bilgi birikimini artırarak satın alma davranışını daha çok etkilediğini düşündürmektedir. İşlek (2012) ve Özgüven'in (2011) çalışmaları da bu bulguyu desteklemektedir.

- Araştırma Sorusu 12. Lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışlarına etki eder mi?

Tablo 3.26 Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları

Anket Bölümü	Öğrenim Düzeyi						t	p
	Lise			Üniversite				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Instagram'da Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	388	2.70	1.02	152	3.21	0.83	-5,48	0,0001

Tablo 3.26'da katılımcıların öğrenim düzeylerine göre Instagram'da satın alma öncesi davranışlarının değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde öğrenim düzeyleri ile Instagram'da satın alma öncesi davranışlarının arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($P=0,0001$).

Katılımcıların Instagram'da satın alma öncesi tüketici davranışları ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamaları, genel olarak üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre daha yüksek derecede satın alma öncesi Instagram'dan yararlandıklarını göstermektedir. Sönmez'in (2016: 152) çalışmasında öğrenim düzeyine göre üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre satın alma öncesi davranışlarında sosyal medyayı daha etkin kullanmaları bu bulguyla örtüşmektedir.

- Araştırma Sorusu 13. Lise öğrencisi ya da üniversite öğrencisi olması Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışlarına etki eder mi?

Tablo 3.27 Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı ile Öğrenim Düzeyleri Arasındaki İlişki İçin T Testi Sonuçları

Anket Bölümü	Öğrenim Düzeyi						t	p
	Lise			Üniversite				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss		
Instagram’da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	388	2.37	1.07	152	3.10	0.81	-7.54	0.0001

Tablo 3.27’de katılımcıların öğrenim düzeylerine göre Instagram’da satın alma sonrası davranışlarının değişip değişmediğini anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde öğrenim düzeyleri ile Instagram’da satın alma sonrası davranışlarının arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ($P=0,0001$).

Katılımcıların Instagram’da satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamaları, genel olarak üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre daha yüksek derecede satın alma sonrası Instagram’dan yararlandıklarını göstermektedir. Sönmez’in (2016: 152) çalışmasında öğrenim düzeyine göre üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre satın alma sonrası davranışlarında sosyal medyayı daha etkin kullanmaları bu bulguyla örtüşmektedir. Eğitim düzeyinin artmasıyla tüketici bilincinin de arttığı ve satın alma sonrası olumlu ya da olumsuz tüm etkilerin Instagram üzerinden markalarla paylaşıldığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak teknoloji bireylerin gündelik yaşam pratikleri haline dönüşmüştür. Teknolojinin olmadığı bir dünyayı hiç tanımayan Z kuşağı bireyleri bilgiye ulaşma, alışveriş yapma, sosyalleşme gibi yaşamın hemen her alanını etkileyen konularda dijital iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bireylerin vazgeçilmezi haline gelen iletişim araç ve ortamlarından sosyal medya her geçen gün kullanıcı sayısını arttırarak kitleleri bir arada tutan bir güç haline gelmiştir. Özellikle Instagram son yıllarda Z kuşağı bireyleri için oldukça popülerleşmektedir (Aprilia ve Setiadi, 2017: 69). Her alanda yaşanan bir gelişmeyi sosyal medya aracılığıyla anlık olarak tüm dünyada gündeme taşıyabilecek gücü elde etmeleriyle tüketiciler, markalar ve işletmeler karşısında çok önemli bir konuma sahip olmuştur.

Bu anlamda marka ve işletmelerin tüketiciye ulaşabilmeleri için onların ilgi ve ihtiyaçlarına zamanında cevap vererek iletişimde sürekliliği sağlamaları gerekmektedir. Marka ve işletmelerin sundukları reklamlar tüketicileri yalnızca satın alma eylemini gerçekleştirirken etkilemeye yönelik değil satın almayı, öncesi ve sonrasıyla bir süreç olarak değerlendiren ve reklamlara olan ilgiyi bu anlamda ele alan stratejilerden oluşmaktadır.

Bu anlamda sosyal medya araçlarından Instagram, markalar ve işletmelerin müşterilerini demografik özelliklerine göre kolaylıkla belirleyebilecekleri hassas hedefleme seçenekleri ve benzer özellikler gösteren müşterileri sınıflandırmalarını sağlayan otomatik hedefleme seçenekleriyle marka ve işletmelere bilinirliklerini arttırmada avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler reklamlar dışında kendi aralarındaki etkileşimlerle de marka ve işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bir ürün veya hizmeti deneyimleyen kullanıcının fikir ve yorumlarını Instagram aracılığıyla paylaşmasının diğer kullanıcılar tarafından mesajın markadan farklı bir kaynaktan alınması sebebiyle alternatif bir güven kaynağı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin farklı reklamlara farklı tepkiler verdiği bilinmektedir. Bu çalışmada Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışlarına etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Z kuşağı ve satın alma davranışlarını inceleyen benzer çalışmalarda bu kuşağa mensup bireyler bir bütün halinde ele alınmış ancak okul türlerine ve düzeylerine göre incelemek göz ardı edilmiştir. Bu araştırmada ise Z kuşağı bireyleri önce beş farklı lise türüne ayrılarak lise ve üniversite öğrenim düzeylerinde incelenmiştir.

Yüz yüze anket tekniğiyle yapılan araştırma bulgularına göre Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışlarını etkilediği görülmüş olup araştırmanın genel amacı

doğrulanmıştır. Bu bulgu literatürdeki çalışmaların (İşlek, 2012; Sönmez, 2016; Arslan ve Yıldırım, 2018; İnce ve Bozyiğit, 2018) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Bulgulara göre Z kuşağı bireylerinin büyük çoğunluğunun en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir. Bu bulgu Sarıoğlu ve Özgen'in (2018) çalışmalarını desteklemektedir. Buna göre Instagram'ın sunduğu fotoğraf paylaşma, filtreleme ve hikâye gibi özelliklerin genç kuşağı daha fazla etkilediği ve görselliğe karşı duydukları ilginin yüksek olduğu söylenebilir. En çok takip edilen sosyal medya platformunun cinsiyete ve öğrenim görülen okul türlerine göre değişmediği görülmüştür. Araştırmada en çok takip edilen influencerların Instagram'da takipçisi en fazla olan hesaplarla paralellik gösterdiği görülmektedir. En çok takip edilenler %11,48 oranla Aykut Elmas, %8,33 oranla Danlabilic ve %7,78 oranla Reynmen olmuştur. Katılımcıların en çok takip ettikleri influencerların müzik, stil-moda, komedi, gibi dallarda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Markaların reklamlarında bu kişilerle işbirliği içinde olmayı sürdürmesinin tüketiciye ulaşmada etkili olacağı düşünülmektedir.

Bağımsız örneklem t testi bulguları kadınların erkeklere oranla daha yüksek derecede satın alma öncesi Instagram'dan yararlandıklarını göstermektedir. Bu durum sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyete göre bir farklılığın olmadığını söyleyen İşlek'in (2012: 129) çalışmasının sonuçları ile farklılaşmaktadır. Katılımcıların Instagram reklamlarına olan ilgi ile ilgili olan sorulara verdikleri cevapların ortalamaları da kadınların reklamlarla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. Bu durum kadınların erkeklere göre Instagram'daki reklamlardan daha çok etkilendiğini ve satın alma sürecine daha fazla zaman ayırdığını düşündürmektedir. Instagram'da satın alma sonrası tüketici davranışı ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Öğrenim düzeyi ve anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda yapılan bağımsız örneklem t testi bulguları üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine göre daha yüksek derecede satın alma öncesi ve sonrası Instagram'dan yararlandıklarını ve reklamlarla daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. İşlek'e göre (2012: 85) bireylerin eğitim ve öğrenim düzeyleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Özgüven'e (2011: 54) göre ise eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi alışveriş hakkında kampanyalar, güvenlik önlemleri, tüketici hakları gibi konularda daha fazla bilgiye sahip olan tüketiciler çevrimiçi alışverişe daha fazla yönelmektedir. Bu çalışmada üniversite düzeyindeki öğrencilerin lise düzeyindeki öğrencilere göre satın alma öncesinde ve sonrasında Instagram'dan yararlanmaları ve Instagram reklamlarına olan ilgilerinin daha yüksek düzeyde olması aradaki bir yıllık üniversite

eğitiminin bireylerde bilgi birikimi ve tüketici bilincini artırarak satın alma davranışını daha çok etkilediği düşünülmektedir.

Post-hoc testi sonuçlarına göre Instagram'da günde ortalama 1 saatten fazla süre geçirenlerin 0-1 saat süre geçirenlere göre Instagram reklamlarına olan ilgileri, satın alma öncesi ve sonrası Instagram'dan faydalanma oranları daha fazladır. Bu bulgu Köker vd., (2018: 154) çalışmalarında internette geçirilen sürenin çevrimiçi satın alma niyetini artırdığını ortaya koymasıyla örtüşmektedir. Instagram'da günde ortalama 4-5 saat ve 6 saatten fazla vakit geçirenler günde ortalama 2-3 saat ve 0-1 saat vakit geçirenlere göre satın alma öncesi Instagram'dan daha fazla faydalanmaktadır. Günde ortalama 4-5 saat ve 2-3 saat arasında Instagram'da vakit geçiren kullanıcıların 0-1 saat aralığında ve 6 saatten fazla vakit geçirenlere göre satın alma sonrası Instagram'dan daha fazla faydalandıkları ve Instagram reklamlarına daha ilgili oldukları görülmüştür. Buna göre Instagram'da çok az ya da çok fazla vakit geçirmenin reklamlara olan ilgiyi azalttığı düşünülmektedir.

Yapılan analizlerde Instagram reklamlarına olan ilgi ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarının gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini düşünen Özgüven'in (2011: 53) çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermektedir.

Yapılan regresyon testi sonuçlarına göre Instagram reklamlarına olan ilginin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre reklamlarla hedeflenen mesajların tüketiciye ulaştığını ve satın alma sürecinde tüketiciyi harekete geçirdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre Z kuşağının öğrenim gördüğü okulun Instagram reklamlarına olan ilgiye ve Instagram'da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etki etmesinde hiyerarşik bir sıralama göstermediği görülmektedir. Buna göre öğrenim düzeyi dışında okul türlerinin muhafazakârlık, gelir seviyesinin yüksek oluşu, okulun bulunduğu ilçe ve okulların sınavlardaki başarı puanları gibi öne çıkan özelliklerinin Z kuşağının Instagram reklamlarının satın alma davranışına etki etmediği düşünülmektedir. Bu araştırma sorusunu ele alan başka bir çalışmaya rastlanılmadığından araştırmanın bu bulgularını literatürdeki çalışmalarla kıyaslamak mümkün olmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H., Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 165-182.
- Adıgüzel, Y. (2001). *"Kitle Toplumunun Açmazları" Kültür Endüstrisi*. Şehir Yayınları, İstanbul.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*. Tiem Yayıncılık, İstanbul.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Elif Yayınevi, Ankara.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 95-116.
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.
- Aprilia, A. ve Bernadette, N. S. (2017). "Online Buying Decision Process among Gen Y Instagram Users". *International Conference on Psychology and Multiculturalism*, November (2017): 68-73.
- Arpacı, T., Ayhan, Y., Tuncer, D., Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). “Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11): 1-24.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2): 41-65.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., Açar, M. F. (2018). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21): 1-27.

- Avşar, A. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. RTÜK Yayınları, Ankara.
- Aydede, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?”. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4): 1-15.
- Ayhün, S. E. (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 93-112.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* Beta Yayınları, İstanbul.
- Baran, B. ve Ata, F. (Baskıda). “Üniversite Öğrencilerinin Web 2.0 Teknolojileri Kullanma Durumları, Beceri Düzeyleri ve Eğitsel Olarak Faydalanma Durumları”. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 38(169): 195.
- Barthes, R. (2011). *Fotoğraf Üzerine Düşünceler*. (Çev. R. Akçakaya), Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. İ. Şener), İzdüşüm Yayınları, Ankara.
- Cezik, A. ve Alanka, Ö. (2016). “Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme”. *Trt Akademi*, 1(2): 550.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*. Ams Press, Newyork.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory And Digital Media Practice*. Polity. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Csobánka, Z. E. (2016). “The Z Generation, Acta Technologica Dubnicae”. 6(2), 63-76.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). “X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28): 157-197.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dawley, L. (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”. *On The Horizon*, 17(2): 109-121.
- DeBard, R. ve Coomes, M. D. (ed.). (2004). *Serving the Millennial Generation*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Donath, J. ve Boyd, D. (2004). "Public Displays of Connection". *BT Technology Journal*, 4(22): 71-82.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). *Şimdi Reklamlar...* İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). "Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22): 35-49.
- Fırat A. ve Kömürçüoğlu F. (2018). "Kuşakların Satın Alma Kararı Vermelerinde Etkili Olan Nedenler Ve Duygular". F, Çankaya ve S, Kayıkcı (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-IV*. Gece Ktaplığı, Ankara, 9-25.
- Gentile, D.A. ve Walsh, D.A. (2002). "A Normative Study Of Family Media Habits". *Applied Developmental Psychology*, 23(2002): 157-178.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya, Ankara.
- Göker, G. (2015). "İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme". *Electronic Turkish Studies*, 10(2): 401.
- Grace, M. ve Seemiler, C. (2016). *Generation Z Goes to College*. CA. Jossey-Bass, San Francisco.
- Güneş, A. (2013). "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci". *Humanities Sciences*, 8(3): 297.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 83-103.
- Hawks B. B. (2002). "Agenda-Setting Research", *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13): 491-499.
- Howard, T. R. (2016). *Developing Generation-Based Volunteer Management Practices*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Walden Üniversitesi, College of Social and Behavioral Sciences, ABD.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books, New York.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007), "The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve". *Harvard Business Review*, 85 (7-8): 41-52.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

- Karakulakoğlu, S. ve Uğurlu, Ö. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Heretik Yayınları, Ankara.
- Kasım, M. (2011). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”. *Selçuk İletişim*, 6(4): 65-75.
- Koçak, E. (2017). *The Relationship Between Personality Traits And Behaviors of Instagram Users vs. Non-Users*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. Beta Basımcılık, İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon and Schuster, New York.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. ve Yakın, M. (2018). “E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 143-162.
- Lancaster, L. C.ve Stillman, D. (2002). “When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How To Solve The Generational Puzzle At Work”. *The Quality Management Journal*, 9(4): 76-77.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev. Devran, Y., Nas, A., Ekşi, B. ve Göksun, Y.), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website And Social Media Tools*. Kogan Page Publishers, London.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, Abingdon.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Routledge ve Kegan Paul, New York.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press, Cambridge.
- Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2002). *Managing The Generation Mix: From Collision To Collaboration*. Human Resource Development, Amherst.
- Maxfield, M. ve Babbie, E. (2008). *Basics of Research Methods for Criminal Justice and Criminology*. Cengage Learning, Boston.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. (Çev. G. Ç. Güven), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Mucuk, İ.(2012). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muslu, A. (2017) “Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler”. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi. 12-15 Ekim 2017, Muğla, 481-484.
- Muslu, A. ve Öner, M.B. (2016) “Yenileşimci İşletmeler İçin, Birbirlerinden Tamamen Farklı Özelliklere Sahip X ve Y Kuşakları Arasında Etkin Bir İletişim Sağlanmasının Gerekliliği”. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi. 26-28 Mayıs 2016, İstanbul, 390-398.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2nd Ed.* McGraw-Hill, New York.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okumuş, E. B. (2016). *Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi- Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazaraya Sunulması ve Satışı*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Özeltürkay, Y, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Öneri Dergisi*, 12(48): 175-198.
- Özgüven, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21): 47-54.
- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*. Dora Yayınevi, Bursa.
- Özkundakçı, M. (2014). *Üçü Bir Arada*. Hayat Yayın Grubu, İstanbul.
- Öztek, Y., Çengel, Ö. ve Akturan, U. (2008). *Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul, Bigart Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Reeves, T. ve Oh, E. (Baskıda). “Generational Differences”. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 295-303.
- Rettie, R., Robinson, H. ve Blaise, J. (2003). “Does Internet Advertising Alienate Users?”. Academy of Marketing (AM) Annual Conference, Kingston.
- Sarıoğlu, E.B. ve Özgen, E. (2018). “Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60): 1067-1081.
- Sayımer İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Senbir, H. (2004). “Z Son İnsan” Mı? : Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. Okuyan Us Yayın, İstanbul.

- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company, New York.
- Strauss, W. ve Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy-What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. Broadway Publisher, New York.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital*. McGraw-Hill Companies, San Francisco.
- Tekkuş, S. S. (2016). "Bu Kitle Çok (Mu) Duygusal?" *Marketing Türkiye*, (312): 77.
- Telli, A. (2012). "Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü". *Bilge Strateji*, 4(7): 67.
- Tenekecioğlu, B. (1983). "İşletmelerde Reklam". *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(1): 65.
- Tonta, Y. (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği". *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4): 742-768.
- Tunçkan, E. (2008). "Endüstrileşme Olgusu Ve Endüstriyel Reklamcılık". *Selçuk İletişim*, 5(2): 113-120.
- Turner, A. R. (2013). *Generation Z: Technology's Potential Impact in Social Interest of Contemporary Youth*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adler Enstitüsü ABD.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, B. A. ve Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yalçın, O., Sökmen, A. B. ve Kulak, H. (2013). "Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları". *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12(24): 133-179.
- Yayla, H. (2018). "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği". *Selçuk İletişim*, 11(1): 51.
- Yengin, D. (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web". *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 5(1): 50.
- Zemke, R. ve Connellan, T. (2000). *E-Service: 24 Ways To Keep Your Customers--When The Competition Is Just A Click Away*. American Management. Amacom, New York.
- Zencirkıran, M. (2016). *Dünden Bugüne Türk Ailesi*. Dora Yayıncılık, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- “Blog”. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog> (erişim tarihi: 7.11.2019).
- “Digital in 2009”. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişim tarihi: 11.11.2019)
- “Face It: Instagram Pictures With Faces are More Popular”. <https://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular> (erişim tarihi: 14.11.2019)
- “Facebook Hizmet Koşulları”. <https://www.facebook.com/legal/terms> (erişim tarihi: 11.11.2019)
- “Facebook Kriz Yardım Merkezi”. https://www.facebook.com/crisisresponse/?source=crisis_bookmark (erişim tarihi: 11.11.2019)
- “Gmail Reklamları Size Nasıl Fayda Sağlar?”. <https://www.destexdigital.com/blog/gmail-reklamlari-size-nasil-fayda-saglar/> (erişim tarihi: 27.11.2019)
- “Instagram Hikâyelerinin Yükselişi”. <https://business.instagram.com/getting-started/> (erişim tarihi: 18.11.2019)
- “Instagram’ın 2010 Yılından Bugüne Tarihsel Gelişimi”. <https://www.varien.com.tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi> (erişim tarihi: 14.11.2019)
- “Instagram’ın Alışveriş Özelliği”. <https://about.instagram.com/features/shopping> (erişim tarihi: 15.11.2019)
- “Instagram’ın Özellikleri”. <https://about.instagram.com/features> (erişim tarihi: 15.11.2019)
- “İnternetin Tarihçesi”. <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> (erişim tarihi: 27.10.2019).
- “Reklam Nedir?”. <https://www.ama.org/> (erişim tarihi: 20.11.2019)
- “Rich Media Ads Nedir?”. <https://destek.kmk.net.tr/rich-media-ads-nedir.html> (erişim tarihi: 20.11.2019)
- “Spotify For Brand”. <https://www.spotifyforbrands.com/tr/insights/the-power-of-audio-chapter-2/> (erişim tarihi: 20.11.2019)
- “Study: The Most Popular Instagram Filters From Around The World”. <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/> (erişim tarihi: 14.11.2019)
- “Tüketici Satın Alma Karar Türleri ve İlgilenim”. https://www.academia.edu/13028658/T%C3%BCketici_sat%C4%B1n_alma_karar_t%C3%BCrleri_ve_ilgilenim (erişim tarihi: 3.12.2019).
- “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (erişim tarihi: 29.10.2019).

- “Web 2.0 Anlayış Farklı, Felsefe Farklı”. <http://www.ysm.com.tr/teknoloji-haber/> (erişim tarihi: 03.11.2019).
- Atabek, Nejdet (1998) “Gündem Belirleme Yaklaşımı, İletişim Fakültesi Dergisi”. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212894> (erişim tarihi: 27.10.2019).
- Ayvaz, T. “Blog Nedir?”. <https://www.mediatick.com.tr/blog/blog-nedir> (erişim tarihi: 7.11.2019).
- Çamsarı, U. M. “Dijital Nesil (Z Kuşağı) nedir? – Buruk Kalplerin Z Hikâyeleri”. <http://www.blog.ulascamsari.com/2013/07/dijital-nesil-z-kusagi-nedir/> (erişim tarihi: 4.12.2019).
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>(erişim tarihi: 2.12.2019).
- <https://business.instagram.com/a/stories> (erişim tarihi: 18.11.2019)
- <https://twitter.com/Twitter/status/912783930431905797> (erişim tarihi: 11.11.2019)
- <https://www.facebook.com/pg/FacebookTurkiye/about/> (erişim tarihi: 11.11.2019)
- https://www.researchgate.net/profile/Benlihan_Yermeydan_Ugur/publication/277014831_Web_20_Info/links/555ed7e308ae9963a1142d08/Web-20-Info.pdf (erişim tarihi: 5.11.2019)
- Koçoğlu, S. (2018). “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 12.11.2019)
- Mayfield, A. (2008). “What is Social Media, iCrossing, e-book,”. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (erişim tarihi: 02.11.2019).
- Oblinger, D. ve Oblinger, J. L. (2005). “Educating The Net Generation”. <https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>(erişim tarihi: 04.11.2019).
- Oktaş, E. (2017). “X Kuşağı Hala Hedef Kitlenizde Olabilir”. <https://pazarlamasyon.com/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/> (erişim tarihi: 10.10.2019).
- Rickes, P. C. (2016). “Generations in Flux How Gen Z Will Continue to Transform Higher Education Space”. <https://rickesassociates.com/wp-content/uploads/2016/12/Generations-in-Flux-2016-SCUP.pdf> (erişim tarihi: 3.12.2019).
- Sparks ve Honey. (2013). “Gen Z-2025: The Final Generation”. <https://reports.sparksandhoney.com/> (erişim tarihi: 2.12.2019).

- Williams. A. (2015). “Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z”.
<https://blogs.vsb.bc.ca/sjames/files/2012/10/Move-Over-Millennials-Here-Comes-Generation-Z-The-New-York-Times.pdf> (erişim tarihi: 3.12.2019).
- Yıldız, B. (2019). “Instagram İstatistikleri (Güncel)”.
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> (erişim tarihi: 14.11.2019)
- Yıldız, B. (2019). “Twitter İstatistikleri (Güncel)”. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-istatistikleri-guncel/> (erişim tarihi: 11.11.2019)
- Zaslow, J. (2007). “Blame It on Mr. Rogers: Why Young Adults Feel So Entitled”.
<http://online.wsj.com/article/SB118358476840657463.html>. (erişim tarihi: 3.12.2019)

EK-1 ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında, Prof. Dr. Ahmet AYHAN danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışına etkilerini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Ankete ilişkin sorularınız için bengulirmak@gmail.com adresine e-posta gönderebilirsiniz.

Öğr. Bengül IRMAK AYDIN

KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıda kişisel bilgilerinize yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen seçeneklerden size en uygun olanını (X) işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

2. Hangi okulda okuyorsunuz?.....

3. Kaçınıcı sınıftasınız?.....

4. Aylık ortalama hane geliriniz ne kadar?.....

5. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

0-1 saat 2-3 saat 5 saat 10'dan fazla

6. En çok takip ettiğiniz sosyal medya platformu hangisidir?

Facebook Twitter Instagram Snapchat Tumblr TikTok

7. Günde ortalama kaç saat Instagram'da vakit geçirmektesiniz?

0-1 saat 2-3 saat 5 saat 10'dan fazla

8. Instagram'da en çok takip ettiğiniz ilk üç influencer (içerik üreticisi) hangileridir?

a)..... b)..... c).....

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

2.Bölüm	Instagram'da Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
1	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram'da paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram'daki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'da paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'daki şirket sayfalarında paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	5	4	3	2	1
8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	5	4	3	2	1
9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	5	4	3	2	1

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

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Bengül IRMAK AYDIN
Doğum Yeri - Tarihi	Sivas-02.11.1989
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Sivas Kongre Lisesi
Lisans Diploması	T.C. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2013
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Projem Dergisi, Talya Ajans-Metin Yazarlığı
Çalıştığı Kurumlar	Antalya Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Yurt Hizmetleri Birimi (2015- halen devam ediyor)
E-Posta	bengulirmak@gmail.com