



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDAKİ GELİŞMELER VE INSTAGRAM
REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ:
BÖLGESEL BİR ARAŞTIRMA**

Metin OKUTAN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Kasım 2019**

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDAKİ GELİŞMELER VE INSTAGRAM
REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BÖLGESEL
BİR ARAŞTIRMA

Metin OKUTAN

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İŞletme Anabilim Dalı

İŞletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez DanıŐmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Çalık

KONYA

Kasım 2019

KABUL VE ONAY

Metin Okutan tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal medya reklamcılığındaki gelişmeler ve Instagram reklamcılığının genç tüketiciler üzerindeki etkileri: Bölgesel bir araştırma’’ başlıklı bu çalışma, 29/11/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇALIK (Danışman)



Doç.Dr. Bilge AFŞAR



Dr. Öğr. Üyesi. İlkay ALTINDAĞ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

29 Kasım 2019



Metin OKUTAN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇALIK danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

29 Kasım 2019



Metin OKUTAN

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmasının bütün aŐamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, güler yüzü ve iyi niyetini esirgemeyen Danışman Hocam, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet alık Hocama, hayatımın her alanında maddi manevi desteğini esirgemeyen aileme, bu çalışma sürecinde tecrübesiyle bana yardımcı olan arkadaşım Burak BaŐaran'a ve hayatımın iyi-kötü her zamanında yanımda olan dostum, arkadaşım ve kardeşim Ali Özdoğancı'ya teŐekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Kasım, 2019

Metin OKUTAN



ÖZET

Metin OKUTAN

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞINDAKİ GELİŞMELER VE INSTAGRAM REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BÖLGESEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans

Konya, 2019

Günümüzde sosyal medya, beşeri ilişkilerden ekonomiye kadar hayatın her alanını etkilemektedir. İnsanların birbirleriyle olan iletişim şekillerini ve etkileşimlerini değiştirerek farklı boyuta taşıyan sosyal medya, bilgiye, çevremizde olup bitenlere ve dünyaya erişimi olağanüstü şekilde hızlanmaktadır. Satış pazarlama ve reklam stratejilerinde de etkisini gösteren sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, podcastler, içerik toplulukları, sosyal ağlar gibi birçok araca sahiptir. Bu çalışma, sosyal medya araçlarının satınalma ve reklam stratejilerindeki yerini ve tüketicilerin ürün tercihlerinde Instagram reklamlarının etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında, Isparta ilinde ikamet eden ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanan 385 genç tüketiciden veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS programında testler yapılarak yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya reklam algısı ile satınalma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında sosyal medya reklam algısı ile satınalma öncesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya reklamcılığının marka ile tüketici arasındaki iletişimi desteklediği görülmektedir. Sürdürülebilir kârlılık için markaların sosyal medya reklamcılığına daha fazla yatırım yapması gerektiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya reklamcılığı, Instagram reklamcılığı, Satın alma davranışı, Genç tüketici.

ABSTRACT

Metin OKUTAN

DEVELOPMENTS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND THE EFFECTS OF INSTAGRAM ADVERTISING ON YOUNG CONSUMERS: A REGIONAL RESEARCH

Master's

Konya, 2019

Today, social media affects every area of life from human relations to economy. Social media, which changes the way people communicate and interact with each other, to a different dimension, accelerates access to information, what is happening around us and the world in an extraordinary way. Social media showing the impact on sales marketing and advertising strategies; blogs, microblogs, podcasts, content communities, social networks. This study aims to reveal the role of social media tools in purchasing and advertising strategies and the effect of Instagram ads on consumers' product preferences. For this purpose, data were obtained from 385 young consumers who live in Isparta province and who actively use social media. The collected data were interpreted by performing tests in SPSS program. According to the results of the analysis, there was a significant relationship between social media advertising perception and purchasing behavior. In addition, there was a significant relationship between social media advertising perception and pre-purchase. In this context, it is seen that social media advertising supports the communication between the brand and the consumer. For sustainable profitability, brands need to invest more in social media advertising.

Keywords: Social media advertising, Instagram advertising, Purchasing behavior, Young consumer.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI.....	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	4
2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	5
2.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	7
2.4.1. Avantajlar	7
2.4.2. Dezavantajlar	9
2.5. Sosyal Medya Araçları	10
2.5.1. Blog.....	10
2.5.2. Mikroblog.....	11
2.5.3. Paylaşım Siteleri	11
2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	12
2.5.5. Podcasting	12
2.6. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Önemi.....	13
2.7. Instagram Reklamcılığı Üzerine Bazı Çalışmalar.....	14
3. INSTAGRAM REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	19
3.1. Instagram Kavramı.....	19
3.2. Instagramın Gelişimi	20
3.3. Instagram Reklamcılığı	22

3.3.1. Instagram Reklamcılığının Gelişimi	22
3.3.2. Instagram Reklamcılığının Örnekleri.....	22
3.3.3. Instagram Reklamcılığının Etkileri	23
4. KUŞAKLAR VE SATIN ALMA	25
4.1. Baby Boomers Kuşağı.....	25
4.2. X Kuşağı.....	26
4.3. Y Kuşağı.....	27
4.4. Z Kuşağı.....	28
4.5. Satın Alma.....	29
4.5.1. Satın Alma Süreçleri	29
4.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri	32
4.5.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	33
5. METODOLOJİ	35
5.1. Araştırmanın Amacı	35
5.2. Araştırmanın Önemi.....	35
5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	36
5.5. Evren ve Örneklem	36
5.6. Veri Toplama Aracı.....	37
5.7. Verilerin Analizi.....	37
5.7.1. Güvenirlik Analizi.....	38
5.7.2. Faktör Analizi	39
5.7.3. Demografik Bulgular	43
5.7.4. Frekans Analizi	45
5.7.5. Normal Dağılıma Uygunluk.....	48
5.7.6. Hipotez Testi Sonuçları.....	49
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	57
KAYNAKLAR	61
ÖZGEÇMİŞ	69
EK 1. BİRİNCİ EK	70

KISALTMALAR DİZİNİ

- SAD: Satın alma davranışı
SAÖ: Satın alma öncesi
SMRA: Sosyal medya reklam algısı
SAS: Satın alma sonrası
SADort: Satın alma davranışı ortalaması
SAÖort: Satın alma öncesi ortalaması
SMRAort: Sosyal medya reklam algısı ortalaması
SASort: Satın alma sonrası ortalaması
ORT: Ortalama
TÜİK: Türkiye istatistik kurumu
WWW: World wide web
IQ: Intelligence quotient
SPSS: Statistical package for social science
IRC: Internet relay chat

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Instagram'ın tarihsel gelişimi	21
Tablo 2. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	38
Tablo 3: Kmo and Bartlett's testleri tablosu sonuçları	39
Tablo 4: Sosyal medya reklam algısı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları.....	40
Tablo 5: Satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları	41
Tablo 6: Satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları	42
Tablo 7: Satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları	43
Tablo 8: Ankete katılanların yaş dağılımı sonuçları	43
Tablo 9: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı sonuçları	44
Tablo 10: Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı sonuçları.....	44
Tablo 11: Ankete katılanların günlük Instagram kullanma saati dağılımı sonuçları	44
Tablo 12: Ankete katılanların ürün satın alma dağılımı sonuçları.....	45
Tablo 13: Ankete katılanların ürün satın alma kategorisi dağılımı sonuçları	45
Tablo 14: Katılımcıların frekans dağılımı sonuçları	46
Tablo 15: Ölçeğin alt boyutları ve toplam puanların normal dağılıma uygunluk testi sonuçları	48
Tablo 16: Ölçeğin alt boyutları ve ortalama puanların korelasyon testi sonuçları	49
Tablo 17: Kuşakların reklam algısı ile satın alma davranışı arasındaki Kendall's Tau korelasyon testi sonuçları.....	52
Tablo 18: Kuşakların reklam algısı ile satın alma sonrası davranışı arasındaki Kendall's Tau korelasyon testi sonuçları.....	53
Tablo 19: Hipotez testleri tablosu sonuçları.....	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Instagram reklam örneği	23
Şekil 2: Instagram akış sayfası	23
Şekil 3: Tüketici karar alma süreci.....	33
Şekil 4: Instagram reklamlarına yönelik algı ile cinsiyet arasındaki Mann-Whitney U testi	50
Şekil 5: Instagram reklamlarına yönelik algı ile yaş arasındaki Mann-Whitney U testi	50
Şekil 6: Instagram reklamlarına yönelik algı ile eğitim arasındaki Kruskal – Wallis testi	51
Şekil 7: Instagram reklamlarına yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasındaki Kruskal – Wallis testi	51
Şekil 8: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile cinsiyet arasındaki Mann-Whitney U testi	53
Şekil 9: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile yaş arasındaki Mann-Whitney U testi	54
Şekil 10: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile eğitim arasındaki Kruskal – Wallis testi.....	54
Şekil 11: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasındaki Kruskal – Wallis testi.....	55

1. GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kullanımında hızlı bir artış olduğu belirlenmiştir. 2015 yılında elde edilen verilere göre Dünya’da ki internet kullanma oranı % 46.4 olarak belirlenmiş, son beş yılda ise % 832.5 oranında artış göstermektedir. Bu artışın sonucu olarak Dünya’da sosyal medya kullanım sayısı 2.2 milyar kişiye ulaşmıştır. Sosyal medyanın en çok kullanılan platformlarından birisi olan Facebook, 2010 yılında 500 bin kullanıcı sayısına sahipken, şuan Facebook kullanıcı sayısı 2 milyar kişiyi aştığı belinmektedir. Facebook’u yaklaşık 2 milyar kullanıcı sayısına sahip olan Youtube takip etmektedir. Whatsapp ve Messenger’ı kullanan kişi sayısı da 1 milyarı aştığı tespit edilmiştir. Son olarak bunları yaklaşık 1 milyar kullanıcı sayısına sahip Instagram takip etmektedir (Görkemli, 2017: 2).

Türkiye’de 2019 yılı internet kullanım oranı nüfusun % 72’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 60 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Sosyal medya kullanım oranı nüfusun % 63’ünü oluşturmaktadır. Bu oran Türkiye’de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip Facebook, 2019 yılı itibari ile 43 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. 2018 yılına göre Facebook %2.3 oranında kullanıcı sayısında azalma olduğu belirtilmiştir. Facebook’u 38 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram takip etmektedir. 2018 yılına göre Instagram %2.7 oranında kullanıcı sayısında artış olduğu görülmektedir. Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformu ise %92’lik oranla Youtube gelmektedir. Instagram ise %84’lük bir oranla ikinci sırada yer almaktadır (wearesocial.com).

İnternet ağının bu kadar yaygın ve kolay ulaşılabilir olması pek çok sosyal medya uygulamalarının oluşumunu sağlamıştır. Akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar gibi internet erişim araçlarının Dünya genelinde kullanımı yoğun olarak artması buna neden olmaktadır. İnternet kullanımı sağlayan kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacı ile binlerce uygulama oluşturulmaktadır. Özellikle işletme ve firmalar için ürün veya hizmetlerini, internet kullanımı sağlayan her kişiye ulaşabilmek bu uygulamalar aracılığı ile sağlanabilmektedir.

Son yıllarda işletmeler daha fazla pazarlama fırsatına sahiptirler. Günümüz ekonomisi teknoloji, ilişkiler ve ağlar tarafından belirlenmektedir. Sosyal medya, işletmelerin müşteriler ile ilişkiler kurmak ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını

sağlamaktadır. Pazarlama, bir işletmenin başarısı için çok önemli bir faaliyettir. Bu yüzden ürün ve hizmetlerini mümkün olduğunca çok kişiye erişim sağlamak istemektedirler. Bu erişimi en üst düzeye çıkarmak için müşteri potansiyelinin yoğun olduğu ortamların arayışı içerisine girmektedirler. Sosyal medya platformlarının hem daha düşük maliyete sahip olması hem de müşterilerin daha kolay ulaşabilir olması işletmelerin sosyal medya platformlarına yönelmesine neden olmaktadır. Hem Dünya’da hem de Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının bu kadar yoğun olması işletmelerin reklam ve pazarlama stratejilerini sosyal medya platformlarına çevirmesine neden olmuştur (Cox, 2012: 7-8).

Reklam ve pazarlama alanında sosyal medya uygulamaları her geçen gün daha yoğun olarak kullanılmaya başlamışken bu uygulamaların etkinliği ve çeşitliliği giderek artmakta olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma ile sosyal medya reklamlarının genç tüketici davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı, eğer varsa bu etkilerin neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışmanın konusunu ve araştırma problemini sosyal medya uygulamalarından Instagram reklamlarının tüketicilerin kıyafet, ayakkabı & çanta, mutfak eşyası, takı & aksesuar (saat, gözlük, bijuteri vb.), kozmetik ve diğerleri satın alma davranışına etkisi olup olmadığının ve varsa bu etkinin hangi faktörlere göre değiştiğinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya konusu, özellikleri, gelişimi, araçları, avantaj ve dezavantajları ile sosyal medya reklamcılığının önemi ele alınarak sosyal medya reklam ve pazarlaması üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde Instagram kavramı, gelişimi ile Instagram reklamcılığının gelişimi, örnekleri ve etkileri ayrı ayrı ele alınarak çalışmada yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Baby Boomers, X, Y ve Z kuşağı kavramları ve temel özellikleri ile birlikte tüketici satın alma karar tipleri ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram kullanan tüketiciler üzerine bir uygulama yer almaktadır. Bu uygulamada SPSS uygulaması aracılığı ile güvenilirlik analizi, frekans analizi, ilişki için Spearman Korelasyon testi ve Kendall’s Tau Korelasyon Testi, iki değişkeni olan fark analizi için Mann – Whitney U testi, ikiden fazla değişkeni olan fark analizi için Kruskal – Wallis testi ve faktör analizi tercih edilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Reklam, markaların hedef kitlelerinin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları tanıtım bileşeninin temelini oluşturan ve işletmelerin müşteriler için güçlü bir farkındalık yaratabilen bir araçtır. Genellikle herhangi bir kitle iletişim araçlarında ücretli ve tek yönlü tanıtım şekli var olmaktadır. Ancak, sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamlar, markanın değer kazanmasını, müşterilerin satın alma aşamasında markayı hatırlamasını, markayı neden satın alması gerektiğini, nereden satın alabileceklerini ve ne kadar ödeme yapılması gerektiği hakkında bilgiler vermektedir (Tuten, 2008: 2). Bu bilgilerin verildiği reklamları televizyon, radyo, dergi ve gazetelerde göstermek geri bildirim imkânı sağlamayacağı için sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları marka reklamlarının müşteri ile anlık etkileşim ve geri bildirim olanağını da sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16-17).

Örneğin; Coca Cola 2007 yılında sosyal medya harcamalarını %3 olarak belirlemişken, 2012 yılında sosyal medya harcamalarını %20'ye çıkarmıştır. İlerleyen yıllarda bu oranın daha da arttığı belirtilmiştir. Coca Cola'nın bu reklam stratejisi sosyal medyanın yoğun müşteri potansiyeli yardımı ile Coca Cola'nın kârını arttırmıştır. Ayrıca, sosyal medyada Coca Cola'nın en fazla üyesi olan ülkeler arasında Türkiye üçüncü sırada gelmektedir (webrazzi.com).

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal paylaşım siteleri, web 2.0 adı verilen uygulamalar olmakla birlikte kullanıcıların kendi sanal çevrelerini oluşturmalarına imkân veren ortamlardır. Ayrıca kişilerin birbirleri arasında iletişim kurmalarını, bilgi üretmelerini ve bu bilgileri paylaşmalarına olanak sağlayan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011: 141).

Kısaca sosyal medya, insanların birbirleriyle kolayca iletişim kurabilecekleri sosyal ağ araçlarını içermektedir. Temel olarak herhangi birinin bilgi yayınlamasını ve erişmesini, ortak bir çaba için çalışmayı veya ilişki kurmayı sağlayan, daha ucuz ve yaygın olarak ulaşılabilir elektronik araçlar olarak tanımlanabilir (Siddiqui ve Singh, 2016: 71).

Başka bir tanıma göre sosyal medya, insanların kendisi ile ilgili kişisel haber ve bilgileri verebilecekleri, arkadaşlık kurabilecekleri veya mevcut arkadaşları ile interaktif şekilde iletişim halinde olabilecekleri resimlerini, videolarını veya istedikleri görselleri

paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlik ve organizasyonlar düzenleyebilecekleri ve tüm bunları anlık olarak güncelleyebilecekleri web ortamları olarak belirtilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017: 89).

Son yüzyıldaki teknolojik gelişmeler arasında önemli bir yer tutan internet aracılığı ile insanların iletişim kurma ve yaşama şekli oldukça değişiklik göstermiştir. Bu değişiklikler sosyal medya araçları ve yeni çevrimiçi araçlar sayesinde oluşmuştur (Çinkay, 2017: 6-7). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı bir yapıdadır. Bu farklılığı oluşturan en büyük faktör, herhangi bir bireyin sosyal medya içeriğini kendine göre oluşturabilmesi, bu oluşuma yorumda ve katkıda bulunabilmesidir. Sosyal medyanın metin, ses, video ve resim, paylaşımına imkân vermesi, sosyal medya kullanıcılarının geniş bir kullanım olanağına ve kullanım alanına sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler geleneksel medyadaki gibi sadece izleyici veya okuyucu olmaktan çıkıp doğrudan bilgi üreticisi konuma gelmişlerdir (Yağmurlu, 2011: 6).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya ve sosyal medyayı kullanan toplulukların hızlı gelişmesi, sosyal medya kullanıcılarının ve bununla birlikte müşterilerin ve firmaların iletişim yöntemlerini hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medya tabanlı çevrimiçi topluluklar, kullanıcılara interaktif olarak iki yönlü iletişim kurmayı sağlamakla birlikte, işletmelere de ürün ve hizmetleri hakkında geribildirim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların katılımıyla bir topluluk oluşturma ve direkt iletişim kurma fırsatı tanımaktadır (Chou, 2014: 128-129).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerini Mayfield (2008) şu şekilde sıralamıştır;

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların tüm düşünce ve değerlendirmelerinin geri bildirimine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte anlık paylaşım yapan kullanıcıyla, izleyici arasında bir fark yaratmaktadır.

Açıklık: Sosyal medya ağlarının neredeyse hepsi geri bildirim yapılarak kullanıcıların katılımlarına izin vermektedir. Oylama, yorumlar ve bilgi paylaşımı konusunun kullanıcılar teşvik edilmekte ve içerik erişimi ve bilgi paylaşımında engellerin olmamasıyla birlikte kullanıcılar şifre korumasıyla gizlenmesi desteklenmemektedir.

Konuşma: Sosyal medya iki yönlü bir konuşma platformudur. Hem mesajlaşıp hem de görüntülü görüşme imkânı sunmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya hızlı bir şekilde toplulukların oluşturulmasını ve etkin bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Daha sonra beğenilen fotoğraflar, komik ya da ilginç videolar, spor ya da doğa gönderileri gibi ortak ilgi oluşturan paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Bağlantı: Sosyal medya platformlarının hepsi insanlara ve diğer site veya kaynaklara ulaşarak bağlantı ağlarını geliştirmektedir. Bu bağlantı onlara daha geniş bir kitle imkânı sunmaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya çalışmaları, Claude Chappe tarafından telgraf alanında yaptığı çalışmalar ile 1792 yıllarında başlamıştır. Daha sonra ABD’de 1832 yılında Samueal Morse tarafından daha başarılı ve daha modern telgraf yapılmıştır. Daha sonra ki 40 yıl boyunca geliştirilen elektrikli telgraf ve 1876 yılında Alexander Graham Bell, ilk defa konuşmalardaki ses dalgalarını kablo ağı üzerinden teller ile aktarmayı başararak telefonu bulmuştur. Radyo’nun bulunması ile sosyal medyanın gelişimi devam etmiş ve İngiliz fizikçi H. Hertz 1887’de elektromanyetik dalgaları çalışmalarında meydana getirmeyi başarmıştır. Hertz ‘in buluşu üzerine çalışmalar yapan İtalyan fizikçi G. Marconi, dalgaları daha uzak mesafeye ileterek bir adım daha ileri gitmeyi başarmıştır. Bununla birlikte 1901’de Atlas Okyanusu’nun ötesine ilk telsiz mesajı iletilmesi de başarılmıştır (bilisimonline.net).

Bilgisayarlar arası iletişim ağları, 1960 yıllarında, İnternet’in de öncüsü sayılan Arpanet’in de yardımının bulunduğu dönemde geliştirilmiştir (Wellman vd., 1996: 213). 20. yüzyılda bilgisayarın hayatımıza girmesiyle e-posta iletişim devriminde en ön sıralardan birini almıştır. E-posta tarihini ele alırsak internet ağının kurulması ile birlikte 1971’de bilgisayar mühendisi olan Ray Tomlinson ilk defa e-mail göndermiştir. Bununla birlikte 1976’da İngiltere Kraliçesi Elizabeth ilk defa e-mail göndermiş ve e-mail kullanan ilk üst düzey devlet mensubu olarak tarih literatüründe yerini almıştır. E-posta kullanıldığı andan itibaren hayatımızdaki önemini artırmış ve şuan milyonlarca

kullanıcının, firmanın elektronik ortamda iletişim kurmasını sağlamakla birlikte iş hayatında da etkisini göstermiştir (Mcintyre, 2014: 8-9).

1979'da kurulumu tamamlanan Usenet, geçici bir haber sunucusu ağı içinde mesajlaşmaya olanak sağlamış ve bunları “haber grupları” olarak isimlendirilen bölümlerde organize etmiştir. Usenet, 2000 yılına girildiğinde tahminlere göre 8.1 milyondan daha fazla kullanıcıya sahiptir. Bu da Usenet’i en eski çevrimiçi topluluktan birisi olmakla birlikte aynı zamanda en büyük topluluklardan birisi yapmıştır (Rheingold, 2002: 53).

2000’li yıllardan sonra ise şuan da aktif olarak kullandığımız sosyal paylaşım siteleri kurulmaya başlanmıştır.

Son olarak sosyal medyanın dikkat çeken yılları şu şekilde sıralanmaktadır:

1971: İlk mail atılışı

1979: Usenet’in doğuşu

1984: Listserv’in kuruluşu

1988: IRC kuruluşu

1991: WWW doğuşu

1994: İlk Blog’un açılışı

1995: Classmates.com’un gelişi

1995: MIRC ve ICQ’nun kuruluşu

1999: Blogger’in doğuşu

2000: Wikipedia’nın yayınlanması

2003: Blogger’a büyük rakip, WordPress’in gelişi

2004: En fazla kullanım sağlanan sosyal ağlardan birisi Facebook’un gelişi

2005: YouTube ile Flickr’in doğuşu

2006: Sadece 140 karakter, Twitter’in doğuşu

2009: Check-In kavramı Foursquare’in doğuşu

2010: Instagram’ın hayatımıza girişi

2011: Google Plus'ın gelişi

2012: Pinterest ile fotoğraf arşivinin gelişi (badbaz.com).

2019 yılı itibari ile en yoğun kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook gelmektedir. Facebook 2.271 milyar kullanıcı sayısına sahiptir. Youtube, 1.9 milyar kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Whatsapp kullanıcı sayısı ise 1.5 milyar olduğu tespit edilmiştir. Messenger kullanıcı sayısı 1.3 milyar, Instagram 1 milyar, Twitter 326 milyon ve Pinterest 250 milyon olarak belirtilmiştir (wearesocial.com).

2.4. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Bu bölümde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

2.4.1. Avantajlar

Birçok işletme, hizmet ve ürünlerini mevcut müşterilere tanıtmak için sosyal medyanın nasıl yardımcı olacağını düşünmektedir. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, çoğu işletmelerin reklamcılık konusuna karşı bakış açısını değiştirmiştir. Bu değişiklikte sosyal medyanın avantajlarını ortaya çıkarmıştır (Watson, 2002: 340-341).

Sosyal medyanın en önemli 5 avantajı ise şu şekildedir;

Maliyet ilişkisi: Sosyal medyanın en önemli avantajı maliyetle olan ilişkisidir. Diğer reklam yapma yollarına göre karşılaştığı mali engeller oldukça azdır. Çoğu sosyal medya sitesinde profil oluşturma ve bilgi gönderme erişimi serbesttir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle müşteriye ürün ve hizmetleri ulaştırabilmek milyonlarca dolara sebep olurken, çoğu sosyal medya aracı iş amacı için kullanımı dahi ücretsizdir. Hatta markalar çok düşük bütçelerle çok geniş ve başarılı sosyal medya reklam kampanyaları organize edebilirler (Weinberg, 2009: 99). İsveçli ünlü saat markası Daniel Wellington 15.000 dolar ile sosyal medyada marka bilinirliğine yaptığı reklam yatırımları ile 5 yıl sonra 228 milyon dolardan fazla kâr etmiştir. Bu yatırım küçük işletmelere düşük maliyetle büyük kârlar edilebileceğini göstermektedir (creatoriden.com).

Sosyal etkileşim: Sosyal medyanın en dikkat çekici yönlerinden birisi de sürekli etkileşim halinde olunabilmesidir. Sosyal medya kullanıcıları zamanlarının yarısına yakını çevrimiçi olarak anlık etkileşim faaliyetinde bulunarak geçirmektedirler.

Sosyal medya siteleri gün geçtikçe daha da çok kullanılmakta ve artık internet dünyasında bir hedef durak haline gelmeye başlamaktadır. Tüketici davranışı çalışmaları, kullanıcıların çevrimiçi paylaşılan tavsiye ve bilgilere daha çok önem verdiğini göstermektedir. Bu da diğer yöntemlere göre satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4).

Etkileşim: Etkileşim, büyük bir yelpazede kullanıcıların bir aracı ortamında içerik ve şeklini anlık olarak değiştirme faaliyetine girmesinin tamamı olarak ifade edilebilir. Etkileşim yeni medya teknolojisinin belirleyici unsurlarından birisidir. Bilgiyi daha ulaşılabilir duruma getirmekle birlikte sosyal medya içeriğinin daha sağlıklı kontrolünün sağlanması ve kullanıcılarla daha etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2005: 38). Sosyal ağların çevrimiçi etkileşimi, ağ işleminin deneyimsel tarafına odaklanan makine, mesaj ve diğer kullanıcılarla kullanıcı etrafında odaklanmış bir etkileşimi ifade etmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4).

Hedef Pazar: Sosyal medya, işletme ve pazarlamacılara siteyi kullanan kişiler ve arkadaşlarının ilgi duydukları alanları temel alan, tüketicileri belirleyebilme becerisini sunmaktadır. Aynı zamanda işletmeler, sosyal medya reklamları sayesinde ürünlerini ilgilenen kullanıcılara doğrudan ulaştırmaktadır. Geleneksel pazarlamadan en önemli farklarından birisi de şüphesiz budur. Çünkü; geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin her kesimine ulaşmakta zorluk çekebilmektedir (Hill vd., 2006: 256-257).

Müşteri Servisi: Müşteri servisi, sosyal medya reklamcılığı için önemli bir alandır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5). Bazen web sitesi tasarlayan kişiler, bir web sitesi oluştururken bazı karmaşık yapıdan uzaklaşamazlar. Bu yüzden daha düşünceli ve etkin bir müşteri hizmetleri sistemine ihtiyaç duyulabilmektedir. Sıkça sorulan sorular, ürün hakkında düşüncelerin, memnuniyetsizliklerin veya ürünü geliştirmekte ve yer alan sorunlar hakkında çevrimiçi bağlantı kurulması yardımcı olabilmektedir. Ama sadece çevrimiçi yardım desteği de bunun için yeterli değildir. Müşterileri doğrudan aramak daha doğrudur. Bu nedenle müşterilerin sürekli ulaşabilecekleri ve ücretsiz bir telefon ağının oluşturulması faydalı olacaktır (Gommans vd., 2001: 52).

2.4.2. Dezavantajlar

Sosyal medyanın çevrimiçi bir ortam olması ve anlık olarak kullanılabilmesinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları şu şekilde sıralanmaktadır:

Yoğun zaman: Sosyal ağları yönetebilecek bir hizmete sahip olmayan markalar rekabet etme konusunda zorlanacaklardır. İşletmelerin sosyal medya konusunda ciddi zaman yatırımı yapmaları gerekmektedir. Öncelikle bazı sosyal medya kaynaklarında temel ve basit uğraşlar vererek, ilerleyen dönemlerde ciddi kazanımlar elde edilebilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5).

Ticari marka ve telif hakkı: İşletmeler sosyal medya platformun da ürünlerini tanıtırken ticari marka ve telif haklarını korumaları çok önemlidir. Bu yüzden şirketlerin hem markaları hem de fikri mülkiyetleri en az tanıttıkları ürün ve hizmetler kadar değerli ve önemlidir. İşletmeler sosyal medya platformunda ürün ve hizmetlerini sunarken aynı zamanda ticari marka ve telif haklarını da sıklıkla takip etmelidirler. Üçüncü tarafların bu durumu kötüye kullanmalarına karşı bunu takip edebilecek arama motorları ve internet izleyicileri mevcuttur (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5-6).

Ayrıca kullanıcılar kendi haklarının üçüncü kişiler yada başkaları tarafından nasıl kullanabileceklerini gösteren hükümlere, kendi sitelerinde ya da sosyal medya platformlarında gerekli bilgi koşuluna sahip olmalıdırlar (Hao ve Gao, 2017)

Güven, gizlilik ve güvenlik: Güven ve gizlilik sosyal medya kullanıcıları için müşteri sadakati kazanmada önemli rol oynamaktadır (Hoffman vd 1997: 4). 1998 yılında Ratnasingham tarafından yapılan bir çalışmada, internet aracılığı ile yapılan ödemelerdeki hile ve sahtekarlıklardan dolayı oluşan korku, müşterilerin daha dikkatli olmaya itildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle müşterilerin internet üzerinden alış-veriş yapmak istememesinin en önemli nedenlerinden birisinin korku olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya yöneticilerinin gizlilik konusunda sorun oluşturabilecek sistemsel sıkıntıları gidermelidir. Bununla birlikte işletmeler de ürün ve hizmetlerini sunarken gerekli titizliği göstermelidirler (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 6).

Güven internet ağı bağlantısı ile satın alma sürecinde çok etkili bir durumdur. Çünkü satıcının yüzünü göremez ya da ürünü hissedemez, koklayamaz veya dokunamazsınız. Güven konusunda böyle bir dezavantaj olsa da marka güveni bu belirsizliğin

azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Güven müşteri sadakatinin bir parçasıdır ve bu algı mevcut müşterilerin bile internet üzerinden alış-veriş yapmalarını engellemektedir (Gommans vd., 2001: 45).

Olumsuz geri bildirimler: Sosyal medya etkileşime izin veren bir platform olduğu için olumlu ya da olumsuz geri dönüşler sağlamaktadır.

Alış-verişlerini sosyal medya üzerinden yapan müşteriler, işletmeler için bir bilgi kaynağı olmuştur. Web 2.0. teknolojisinin meydana çıkmasıyla sosyal medya ortamı üzerinden yapılan ticaret üzerinde müşteri geri bildirimleri oldukça etkili olmuştur. Müşterilerin olumsuz cevapları, pazarlama kampanyalarına etkisi oldukça yüksektir (Cheung vd., 2009: 503). Bu yüzden olumsuz cevaplar dikkate alınmalı ve sosyal medya ağlarının geri bildirimlere hızlı cevap verebilecek ve zararlı gönderileri etkisiz hale getirebilecek aktif ve verimli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Gianfranco vd., 2004: 44).

2.5. Sosyal Medya Araçları

2.5.1. Blog

Blog'lar metin, video, grafik ve diğer blog veya web sitelerine bağlantı oluşturabilen düzenli bir şekilde yorum ve kayıt altında tutulabilen ve sırayla sunulan bireylerin sahip oldukları web siteleridir (Berthon vd., 2012: 263). Blog kelimesi ilk olarak bir Blog'cu tarafından şaka maksatlı "Weblog" olarak kullanılmıştır. "Blog yazıyoruz" anlamına gelen "Weblog" yaklaşık bir yıl sonra blog olarak literatürde ki yerini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Kullanıcılar kişisel Blog'ları sayesinde fikirlerini kısa bir ifadeyle arkadaş, aile veya tanıdıklarına aktarmaktadırlar. Genel olarak Blog kurucuları sitede yorum yapabilmeyi sağlayarak iki yönlü etkileşime de olanak sağlamıştır. Düzenli olarak blog platformunu kullanan ve paylaşım yapan kullanıcılar, okuyucularıyla iletişim halinde olmakla birlikte olumlu bir izlenim bırakmak için dikkatli yazmaya özen göstermektedirler. Ayrıca; belki de insanoğlunun doğası gereği, kişinin en iyi tarafını başkalarına gösterme çabası bulunmaktadır. Paylaşılanla gerçek hayattaki genellikle çelişse de, bloglar kişinin kendisini dilediği gibi ifade edip gösterebildiği ortamlardır (Wheeler, 2014: 110-111).

2.5.2. Mikroblog

Mikrobloglar, kullanıcıların bir platformda paylaşabilecekleri içeriklerin boyutunu daraltarak kullanımını sağlamaktadır. Bu daraltma genellikle 140 karakterden oluşmaktadır. Paylaşımlarda ki bu kısalık kullanıcıların kısıtlanmış bir platformda kendilerini kısa ve özlü paylaşımlarla ifade etmelerini gerektirmektedir (Thoms, 2012: 181). Bir başka tanıma göre de, kullanıcıların mesajdaki sınırlı karakter sayısı ile kısa mesaj olarak gönderip okunması amaçlanan sosyal paylaşım siteleridir (Berthon vd., 2012: 263). Dünya üzerindeki herhangi bir olayın en hızlı bir şekilde duyulmasını sağlayan Mikro Blog'lardır. Kısıtlı içerikli paylaşımlarla özellikle mobil kullanıcıların içeriği çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, 'Şuan da ne yapıyorum?', 'Hangi filmi izlemeliyim' gibi sıradan bir günde, günün istediği anda takipçilerini etkileyebilen ve iki yönlü etkileşim sağlanan paylaşımlarda bulunabilirler. En çok kullanılan mikro bloglar: Twitter, Tumblr, Facebook, MySpace ve LinkedIn Google+ olarak gösterilebilir (blog.protan.com).

2.5.3. Paylaşım Siteleri

Paylaşım siteleri, kullanıcıların anlık ya da daha önceden sahip oldukları içeriklerini (resim ve video) takipçileriyle paylaşabildikleri bir ortamlardır. Başta amatör bir ruhla üretilen içerikler sonraki zamanlarda yerini yaratıcı bir bakış açısına dönüştürmeye yönlendirmiştir. Bu dönüşüme, sitelerin iki yönlü etkileşime izin vermesiyle birlikte izleyicilerin yorum ve beğeni yapılabilir olması da katkı sağlamaktadır. Ayrıca zamanında fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, en büyük (en fazla 90 saniye) paylaşım sitesidir (Weinberg, 2009: 267-268).

Başka bir ifadeyle paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin birbirleri arasında paylaşılmasıdır. Örnek olarak da; metin (BookCrossing), fotoğraflar (Flickr, Instagram), videolar (Youtube, Instagram) ve Powerpoint sunumları (Slideshare) verilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 63).

Yüzlerce yaratıcı resim ve video üreticisi, günümüzün en popüler paylaşım siteleri olan Youtube ve Instagram da yaptıkları paylaşımlarla süper starlar haline gelmiştir (Weinberg, 2009: 267-268). Bu starlara örnek olarak Roman Atwood verilebilir. Atwood sosyal medya kariyerine lise yıllarında çektiği fotoğraf ve kısa videolarla

başlamıştır. 2010 yılında komedi alanına yönelerek kendisinin oluşturduğu Youtube kanalında çeşitli film projeleri üzerine çalışmalarda bulunmuştur. 2015 yılında ürettiği video bir araba firması tarafından fark edilmiştir. Bu video da reklamını yapılması istenen araç firma tarafından hediye olarak verilmiştir. Atwood'un hazırladığı bu video 5. Streamy ödüllerinde yılın en iyi marka kampanyası ödülünü kazandırmıştır. Kendisini bu alanda ispatlamış olan Atwood'un paylaşımları 100 milyondan fazla görünmeye sahiptir. Sosyal medya aracılığı ile en çok kazanan kişiler arasında yer alan Atwood'un yıllık geliri yaklaşık 10 milyon dolardan fazla olduğu belirtilmiştir (onedio.com).

2.5.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı Barnes tarafından 1954 yılında, bireyin etrafındaki diğer bireylerle olan ilişkilerini tarif etmek amaçlı kullanılmıştır. Sosyal ağlar etkileşim halinde olmanın kendisi için önemli olan kişilerin oluşturduğu bir platformlardır. Son yıllarda ise sosyal ağlar, toplu şekilde yapılan etkileşimler ve internet ortamında bilgi değişimini sağlayan uygulamalar olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda kişiler arasında karşılıklı etkileşim halinde olmayı da kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar web 2.0. teknolojisi ile meydana gelmiştir. Web 2.0. temelde kullanıcı içeriklerinin olduğu, veri ve içeriklerin paylaşıldığı bir platformdur. İlk kurulan web araçlarında kullanıcılar biraz daha pasif durumda iken, günümüz web araçlarında engelleme ve kısıtlamalar olmadan kullanıcılar içeriklerini özgürce paylaşmış, etkileşim halinde de olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar resim, video, profil gibi daha bir çok konuda paylaşım ve etkileşim de bulunarak binlerce insan arasında kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmekte ve farkındalık yaratabilmektedir. Bu da her geçen gün sosyal ağlara olan ilginin artmasına sebep olmaktadır (Gülmez vd., 2014: 116). Sosyal ağları Facebook ve LinkedIn olarak örneklendirebiliriz (Berthon vd., 2012: 263).

2.5.5. Podcasting

İnternet ağının yaygınlaşması ve kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya platformu da çeşitlilik kazanmıştır.

Podcasting, taşınabilir medya ve kişisel bilgisayarlarda oynatmak için bir yada birden fazla yayını kullanarak internet ağı üzerinden dağıtımı sağlanan bir dijital medya dosyası veya dosya dizinidir (hilo.hawaii.edu).

Radyo tarzındaki programların internet ağını kullanarak medya içerikli sunum yapılmasıdır. Diğer sosyal medya araçlarında içerik ön planda iken, podcasting de içerikle birlikte bağlantı ve kanal ağıyla farklılık göstermektedir (Hu vd., 2009). İçerik olarak ses aracılığı sağlanarak kullanıcıların ilgisini çekmesi sonucu etkileşime girebilmek için internet üzerinden indirilerek kullanıma hazır hale gelmektedir. Podcasting, tamamen sosyal olmasa da 2010 yıllarında kullanımı artmış bir sosyal medya aracıdır (Weinberg, 2009: 263).

2.6. Sosyal Medya Reklamcılığı ve Önemi

Sosyal medya kullanımının geniş kitlelere ulaşması işletmelerin dikkatini bu sosyal ağlara çevirmesine neden olmuştur. Şirketin başarısı doğrudan bilgi teknolojileriyle bağlantılıdır. İşletmeler tüketiciyle iletişim ağını genişletmek için sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal medya da yapılan reklamlar oldukça geniş pazar payı sunmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 41-42). Starbucks, Microsoft ve Nike gibi uluslararası markalar ile birlikte Türk Hava Yolları, Mavi Jeans, Akbank, Turkcell ve Avea gibi Türkiye'nin yerel firmaları da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak bu geniş pazar payını değerlendirmektedir (ntv.com).

Sosyal ağlar, tüketicilerin ilgi alanlarını, zevklerini ve seçimlerini bulmaya yönelik reklam oluşturma imkânı sağlamaktadır. İşletmelerde sosyal ağlar da yayınlanan reklamlar aracılığıyla hedef tüketiciye kolayca ulaşabilmektedir (Başer, 2014).

Sosyal medya doğrudan binlerce kişiye anlık olarak ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Sosyal medya sitelerinin çoğunda profil oluşturma ve bilgi gönderme ücretsiz olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya araçları ticari amaçlı kullanılsa bile mâliyet oluşturmamakta fakat geleneksel pazarlama ve reklam yöntemleri ile müşteriye ürün ve hizmetleri ulaştırabilmek yüksek mâliyete neden olmaktadır. Ayrıca reklam hazırlama ve üretme mâliyetinde ki avantaj ile diğer pazarlama yöntemlerine göre daha uygun olması sosyal medya reklamcılığının önemini arttırmıştır (Weinberg, 2009: 99).

2.7. Instagram Reklamcılığı Üzerine Bazı Çalışmalar

Sosyal medya reklamcılığı ile tüketici satın alma tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelenmiştir. Gunawan ve Huarng (2015) nicel veri toplama yöntemi tercih ederek yaptıkları çalışmada sosyal medya ortamlarının tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Dehghani ve Tümer (2015) nicel veri toplama yöntemi ile yaptıkları çalışmada Facebook reklamlarının tüketici satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İşletmelerin marka imajının tüketicinin ürünü satın alma durumunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Al-Bahrani, Patel ve Sheridan (2015) çevrimiçi olarak 500 katılımcıya yaptıkları çalışmada lise öğrencileri arasında Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğu ve mahremiyete önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Dehghani, Niaki, Ramezani ve Sali (2016) nicel veri toplama yöntemi kullanarak 315 katılımcıya yaptıkları çalışmada Youtube reklamlarının genç tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğu ve işletmelerin marka bilinirliğini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Olumsuz içerikli paylaşımlar haricinde Youtube reklamlarının eğlenceli ve bilgilendirici olduğunu tespit etmiştir. Kaya ve Bicen (2016) nicel veri toplama yöntemi kullanarak 362 katılımcıya yaptıkları çalışmada Facebook'un lise öğrencileri üzerindeki davranışlarını incelemişlerdir. Facebook'un iletişim eğlencesi için kullanıldığını ve haber, resim ve şarkıların paylaşıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, mahremiyete saygı duydukları sonucuna ulaşarak, küfürün bir tür yanlış bir davranış olduğunun farkında oldukları sonucunu elde etmişlerdir. Aslan ve Ünlü (2016) nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi ile Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada genellikle genç kadınlardan oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ve çoğunlukla bekâr bireylerden oluştuğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca fenomenlerin reklam etkisi açısından en verimli platformun Instagram olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zümrüt (2016) nicel veri toplama yöntemi kullanarak 410 katılımcıya yaptığı çalışmada Instagram platformundan takı satın alan tüketicilere Instagram reklamlarının etkisini incelemiştir. Instagramı farklı sürelerde kullanan kullanıcılar ile herhangi bir oturumda farklı süre geçiren kullanıcıların Instagram reklamlarından etkilenmelerinin birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte Instagram reklamlarının tüketici satın alma kararlarında etkili olduğunu tespit etmiştir.

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017)'de çoğunluğu kadın olan 22 katılımcı ile nitel veri toplama yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi ile yaptıkları çalışmada tüketicilerin Instagram'ı neden tercih ettikleri, Instagram aracılığıyla neler satın aldıkları, memnun oldukları veya olmadıkları unsurları ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin güncel olarak paylaşım yaptıklarında daha çok kişiye adını duyurabildikleri ve Instagram üzerinden satın almalarında takı, kıyafet ve aksesuar tercihlerinin daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Can (2017)'de 343 katılımcıya nicel veri toplama yöntemi uygulayarak yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyal medyada sürü davranışı, satın alma niyeti, beğeni ifade etmeye yönelik tutum ve markaya olan davranış bağlılıklarını ele almışlardır. Reklamların çok sayıda kullanıcı tarafından beğenilmesinin, kişilerin beğenilerini ifade etmeye yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğunluk tarafından beğenilen ürünlerin satın alma niyetine etkisinin pozitif olduğu görülmüştür. Bireylerde sosyal medyada gördükleri ürünlere karşı satın alma niyetinin oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Markaya olan davranışsal bağımlılığın ise doğrudan beğenilerini ifade etmeye yönelik tutumla satın alma isteği üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yavuz (2017) nicel veri toplama yöntemini tercih ederek 126 erkek ve 175 kadın olmak üzere 301 katılımcıya yaptığı çalışmada tüketicileri Instagram reklamlarından alışveriş yapma nedenleri Instagram'da çok vakit geçirmekten dolayı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca daha az cömert olanların veya fazla kıskanç olanların Instagram reklamlarında ki paylaşımlara yapılan yorumlardan etkilenerik daha fazla alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Bal ve Bicen (2017) çevrimiçi olarak 170 katılımcıya yaptıkları çalışmada sosyal medyanın bilgi edinilmede önemli bir rol oynadığı ve bilgi paylaşımının kolay olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Sosyal medya ile yapılan ders kayıtları ve bilgi paylaşımlarının sosyal medyanın eğitimde avantaj sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Güngör (2018) 80 Baby Boomers Kuşağından, 100 X Kuşağından, 119 Y Kuşağından ve 127 Z Kuşağından olmak üzere toplam 426 katılımcıya anket uygulayarak yaptıkları çalışmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının birbirlerinden farklılaştıkları noktalar ve sosyal medya kullanımlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini nasıl etkilendiğini ele almışlardır. Instagramı en çok Z kuşağı kullanırken sırasıyla Y, X ve Baby Boomers kuşaklarının Instagramı yoğun olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin kuşağı geriye gittikçe Instagram kullanımının azaldığı

görülmektedir. Ayrıca Z kuşağındakilerin diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyayı fotoğraf, video, görüş paylaşımı amacıyla daha fazla kullandıkları görülmektedir. Baby Boomers kuşağından Z kuşağına doğru ilerledikçe sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanımın arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara ilave olarak sosyal medyada ortalama olarak en çok Z kuşağının zaman geçirdiği, Z kuşağını sırasıyla Y, X ve Baby Boomers kuşaklarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Güngör, 2018: 1). Korkmaz ve Dal (2018)'de tamamı kadın olan 16 katılımcı ile nitel veri toplama yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile yaptıkları çalışmada, Instagram kullanımı sağlaması bununla birlikte alışveriş yapan kullanıcıların, Instagram'ı kullanma alışkanlıkları, Instagram'daki işletmelere yönelik davranış ve tercihleri, Instagram'daki alışveriş alışkanlıkları ve deneyimleri incelemişlerdir. Instagram'ın fiyat ve zaman tasarrufuyla istedikleri yerden kolayca alışveriş yapılabilindiğini, pek çok ürüne hızlı ve çeşitli ödeme şekliyle sahip olunabildiği, ilgi alanına, tarzına ve bulunması zor özel ve farklı tasarımlara sahip ürünlere kolay ulaşılabilindiği, işletmelerin kampanyalarını takip edebildiği, yorumları okuyarak değerlendirme yapabildiği ve satın alma kararı verebildiği, markalar ile doğrudan iletişim haline geçebildiği bir alışveriş platformu olduğunu belirtmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2018)'de anket yöntemi ile 384 katılımcıya yaptıkları çalışmada Instagram'ın pazarlama alanında kullandıkları tekniklerin Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini incelemişlerdir. Instagram'da kullanılan yöntemler ile satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Y kuşağındaki kişilerin, Instagram'dan yaptığı alışveriş kategorileri değerlendirildiğinde sıralamanın başında kıyafet, sonunda ise kozmetiğin geldiği tespit edilmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 986-1016). Alalwan (2018) anket yöntemini kullanarak 437 katılımcıya yaptığı nicel çalışmada sosyal medya reklamlarında sunulan ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olduğunu belirtmiştir. Yaman (2018) Kütühya ili ve ilçelerindeki belediyelere yaptığı çalışmada Instagram'ında içinde bulunduğu sosyal medya hesaplarının kullanım amacı olarak, konser ve çeşitli faaliyetlerin tüketiciye duyurulması sonucuna ulaşmıştır. Instagram reklamları ve tüketici arasındaki ilişkinin yüksek olmaması ile birlikte düşük düzeyde de olsa bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Yılmazsoy (2019) ise yarı yapılandırılmış görüşme formu veri toplama aracını kullanarak en az 1 defa Instagram'dan ürün almış 41 katılımcıya yaptığı çalışmada

Instagram'daki işletme sayfalarını kullanıcıların takip etme nedenleri olarak ürünleri takip etmek ve satın almak sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte paylaşımların ilgi çekici olması, ilgi alanında olduğu ve ihtiyaçları karşılaması, ürün hakkında bilgi edinilebilmesi, daha ekonomik ve güvenilir olması da takip etme nedenleri arasında olduğunu tespit etmiştir. Kıyan ve Dikmen (2019) yaptıkları çalışmada Instagram üzerinden paylaşımlarıyla en fazla gelir elde eden 10 tanınmış kişinin hesaplarından topladıkları verilere göre Instagram reklamları tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır sonucuna ulaşmıştır. Instagram ve buna benzer sosyal ağ siteleri günümüzde reklamcılıkla ilgili yeni bir boyut kazandırmıştır sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Akyazı (2019) nitel veri toplama yöntemi olan doküman analizi kullanarak Türkiye'de en fazla takipçi sayısı bulunan 10 ünlünün Instagram hesaplarından verileri elde etmiştir. Tüketim amaçlı en fazla paylaşımı kadın ünlülerin yaptığı sonucuna ulaşmakla birlikte toplam paylaşımlara bakıldığında tüketim amaçlı yapılan paylaşımların oldukça az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Armağan, Karakulle ve Karademir (2019) nicel veri toplama yöntemi kullanarak 444 katılımcıya yüzyüze gerçekleştirdikleri çalışmada Üniversite öğrencilerinin Instagram'dan çok fazla alışveriş yapmayı tercih etmediklerini fakat tercih ettiklerinde de kıyafet ve ayakkabı aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Hyun Kim ve Yunhwan Kim (2019) çevrimiçi olarak 179 üniversite öğrencisine yaptığı 25.394 Instagram fotoğrafı analizi sonucunda anlaşılabilirliğin, tüm renk özellikleriyle ilişkili en anlamlı kullanıcı değişkeni olduğu, Instagram fotoğraflarının renk özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermesi ve kullanıcıların Instagram'a karşı tutumu ile fotoğraflarının renk uyumu arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ertopçu (2019) restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmada Instagram kullanan 12 restoran işletmesinden 120 fotoğrafı değerlendirmiştir. Doğal ürünlerin kullanılması ile yiyecek ve içeceklere olan talebin arttığı ve tüketicilerin sağlıklı beslenme konusunda ki hassasiyetleri organik ürünlere olan taleplerin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Mirbagheri ve Najmi (2019) 284 Instagram kullanıcılarına yaptıkları çalışmada sosyal medya aktivitelerinin sosyal medya kullanıcılarını harekete geçirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Kaya, Uğurhan ve Bayçu (2019) içerik analizi yöntemi ile Nusr-Et işletmesinin Instagram hesabını incelemişlerdir. 2017 yılında Nusr-Et logosu tuzlama hareketi ile değiştirildiğinde takipçi sayısında artış olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Nusr-Et

Instagram hesabının en çok kullanıldđı tema iş yerinin, ürün ve hizmetlerin veya marka görselinin birlikte kullanımı sonucunu elde etmişlerdir. Somerville ve Brady (2019) evrimii olarak yaptıkları çalışmada gençlerin, sosyal ağ siterinin eğilim gösterdikleri alanları tam olarak bilmedikleri ve eğitim-ğretim fırsatlarının kapsamı olduklarını ne sürdüklerini tespit etmişlerdir.



3. INSTAGRAM REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram, sadece fotoğraf ve video paylaşılabilen bir uygulamadır. Paylaşılan gönderilerin sadece görsel içeriklerden oluşması işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için oldukça uygun bir platform olarak gözlenmektedir. Instagram'ın bu özelliği firma ve işletmelerin pazarlama stratejilerini Instagram platformuna yöneltmektedir. Ayrıca Instagram, televizyon ve radyo gibi diğer iletişim araçlarına göre kişilere daha kolay ulaşılabilir olması ve maliyetinin daha düşük olması işletmeler açısından bir fırsat sunmaktadır.

Reklam, iletişimsel bir aktivasyon şeklidir. Yeni bir ürünü ya da var olan bir ürünü tanıtmak için tasarlanmaktadır. Tüketiciyi bilgilendirme ve satın almaya ikna etme çabası bulunmaktadır. Ürün veya hizmeti doğru beklenti ile ikna edici mesaj yöntemleri kullanılarak düşük maliyetle sunmaktadır (Terkan, 2014: 240). Online reklamcılık, geleneksel reklamcılık biçimine dayanan ama yeni iletişim tekniklerine göre kendi iletişim stratejilerini geliştiren bir kitle iletişim türüdür. İnternet üzerinden Web siteleri, e-posta, reklam destekli yazılımlar ve sosyal ağ siteleri aracılığı ile işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını sağlamaktadır (Deshwal, 2016: 201). Son yıllarda ise Instagram Dünya genelinde en çok bilinen ve kullanılan sosyal medya uygulamalarındandır. Instagram, sadece fotoğraf ve video içeren bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar istedikleri fotoğraf ve videolarını herkese açık ya da sadece takipçilerine paylaşmaları oldukça kolaydır. Bu yüzden Instagram, reklam için başarılı bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Middelesch, 2017).

3.1. Instagram Kavramı

Instagram, fotoğraf ve video paylaşılabilen bir sosyal medya sitesidir. Kullanıcıların mobil cihazlarında fotoğraf çekmesi, sonrasında Instagram uygulaması aracılığıyla hemen görüntüleri yüklemesi amacıyla mobil kullanım için tasarlanmıştır. Çoğu sosyal medya sitesinde olduğu gibi, amaç, kullanıcıları arkadaşlar, aileler, meslektaşlar ve diğer kullanıcıları birbirlerine bağlamaktır. Platform, görsel olarak büyük ve yaratıcı görüntülere vurgu yapılmasına olanak da sağlamaktadır (Herman, 2014: 3). Başka bir tanıma göre Instagram, mobil fotoğraf ve video çekip, paylaşma hizmeti sunan yeni bir sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, resim ve video aracılığı ile

kullanıcılara hayatlarında ki herhangi bir anlarını yakalama ve paylaşma fırsatı sunmaktadır (Hu vd., 2014).

Instagram, görüntü üretme ve görüntülere katılma etkinliklerini teşvik eden ve yakalayan bir görüntü aracıdır. Öncelikle, görüntülerin üretimi birbirinden etkilenen kullanıcıları içermektedir. Yaşadıkları deneyimler ile görüntülerin nasıl yakalanacağı, düzenleneceği ve paylaşılacağı konusunda değerlendirme halinde bulunmaktadır. Kaydırma yöntemi ile görüntülerin akışı izlenebilmektedir. Ayrıca, Instagram diğer kullanıcılara beğenme ve yorum yapma fırsatı da sunmaktadır. Bu faaliyetler sosyal medya platformu için değerli katılım şekilleridir (Carah ve Shaul, 2016).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger'in rakiplerinin ciddi meydan okumaları nedeniyle konum tabanlı check-in platformları olan Burbn'ı değiştirdiği zaman başlamıştır. Böylece mobil fotoğraf paylaşımına odaklanılmış, bu da Instagram olarak bildiğimiz hale gelmiştir. Başlangıçta yalnızca İOS uygulaması olarak piyasaya sürülmüş ve 2012 yılına kadar öyle kalmıştır. 2012 instagram için büyük bir yıl olmuş ve merakla beklenen Android uygulamalarına başlamayla birlikte, Facebook tarafından yüksek bir fiyata satın alınmıştır (Smith, 2010).

3.2. Instagramın Gelişimi

Instagram, 2010 yılında kurulduğunda, kullanıcılar sadece uygulama aracılığı ile fotoğraf paylaştıkları ifade edilmektedir. Uygulama ilk olarak 2010 yılında kullanıma açılırsa istikrarlı ve güçlü bir şekilde büyümüştür. Kurulduğu yılın sonlarına doğru kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır. 2011 yılında ise kullanıcı sayısını hızlı bir şekilde arttırarak yaklaşık beş milyon, 2012 yılında ise 30 milyona ulaştırmayı başarmış ve Facebook tarafından satın alınmıştır. 2013 yılında Instagram'ın yüz milyon kullanıcı sayısı olduğu ve dört milyar fotoğraf yüklenmesine sahip olduğu belirtilmiştir. 2014 yılında ise yaklaşık yetmiş beş milyon kişinin günlük olarak Instagram'ı aktif olarak kullandığı ve yaklaşık on altı milyar fotoğrafın yüklendiği ve diğer kullanıcılar ile paylaşımında bulunduğu belirtilmiştir. Instagram'ın kullanıcı sayısındaki hızlı artışı ve kolay ulaşılabilirliği işletmelerin dikkatini çekmesi sonucu 2015 yılında Instagram platformu üzerinden reklam verilmesine neden olmuştur (Ting, 2015: 18).

Son yıllarda ise fotoğrafı paylaşmadan önce filtre uygulayabilir, paylaşım başlığını doldurabilir, fotoğraf içerisinde olan kişiler ve fotoğrafın çekildiği coğrafik konum etiketlenebilir. Bir başkasının profilini takip etmek “Takipçi” olarak nitelendirilir. Takipçiler paylaşılan gönderileri beğenebilir ve gönderilere yorum yaparak etkileşimde bulunabilir. Instagram’ın gönderi paylaşma ya da takipçi sınırı bulunmamaktadır. Kullanıcı yüzlerce gönderi paylaşır, milyonlarca kişi tarafından takip edilebilir (Moreau, 2019).

Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez’e (2017) göre Instagram’ın tarihsel gelişimi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Instagramın tarihsel gelişimi

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Mike Krieger ve Kevin Systorm tarafından ilk ismi Burbn olan bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore’da kullanıcılara sunuldu. John Riedel topluluk yöneticisi, Shayne Sweeney ise mühendis olarak Instagram ekibine dahil oldu. Instagram ekibi San Francisco’daki ilk Twitter ofisine taşınmasını gerçekleştirdi.
Aralık 2010	Instagram kullanıcı sayısı bir milyona ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıcılarına sundu.
Mart 2011	Instagram kullanıcı sayısı beş milyona ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğraf paylaşımına ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe dahil oldu.
Eylül 2011	Instagram 2.0. versiyonu yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha iyi bir görüntü kalitesine ulaşıldı. Instagram kullanıcı sayısı on milyona ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Instagram Android uygulamasını yayınladı. Uygulama bir gün içerisinde bir milyon indirilme sayısına ulaştı. 50 milyon dolarlık yatırıma sahip olan Instagram daha sonra Facebook şirketi tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.

Kaynak: (Özeltürkay vd., 2017: 178)

3.3. Instagram Reklamcılığı

Instagram reklamcılığı; Instagram reklamcılığının gelişimi, Instagram reklamcılığının örnekleri ve Instagram reklamcılığının etkileri olmak üzere üç farklı boyutta incelenmiş ve aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

3.3.1. Instagram Reklamcılığının Gelişimi

Instagram reklamcılığı 2015 Mart ayı başlarına kadar yorum ve beğeni yapabilme, ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasını yapabilen işletmeler, Mart ayı ile birlikte Instagram üzerinden sponsorlu reklamlar ile ücretli bir şekilde tanıtım faaliyetleri hayata geçirilmiştir (Özelturkay vd., 2017: 178-179). İlk Instagram reklamı, bir Dünya markası olan Michael Kors tarafından verilmiştir. Bunu tanınmış veya tanınmamış birçok büyük ve küçük işletmeler takip etmiştir. 2016 yılının başlarına kadar 200'den fazla ülkede iki bini aşan reklam sayısına ulaşılmıştır. Ayrıca Instagram, reklamlar uygulamada istenmediği taktirde kullanıcılar tarafından gizlenme imkânı da tanımıştır (Pessala, 2016).

Instagramın Ceo'su Kevin Systrom, 300 milyonu geçen kullanıcı ile Instagram'ın dünyada kullanımı en hızlı artan sosyal platformlardan birisi olduğunu ifade etmiştir. Facebook'un satın alması ile birlikte Instagram, değerini 35 kat arttırmıştır (Tutgun, 2015: 55).

3.3.2. Instagram Reklamcılığının Örnekleri

Sosyal ağların kullanımının fazla olması iletişim araçlarından olan reklam içinde ciddi fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, marka ve işletmelere dijital reklamlar aracılığı ile doğrudan hedef kitleye anında ulaşabilme imkânı sağlamıştır. İşletmeler de reklam stratejilerini çevrimiçi platformlara çevirdikleri gözlenmektedir. Ayrıca toplumun en büyük tüketici mecrası olarak hizmet sunan mağazalar ya da AVM'ler de çoğunlukla yerini aynı şekilde bu platformlara bırakmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 50-51).

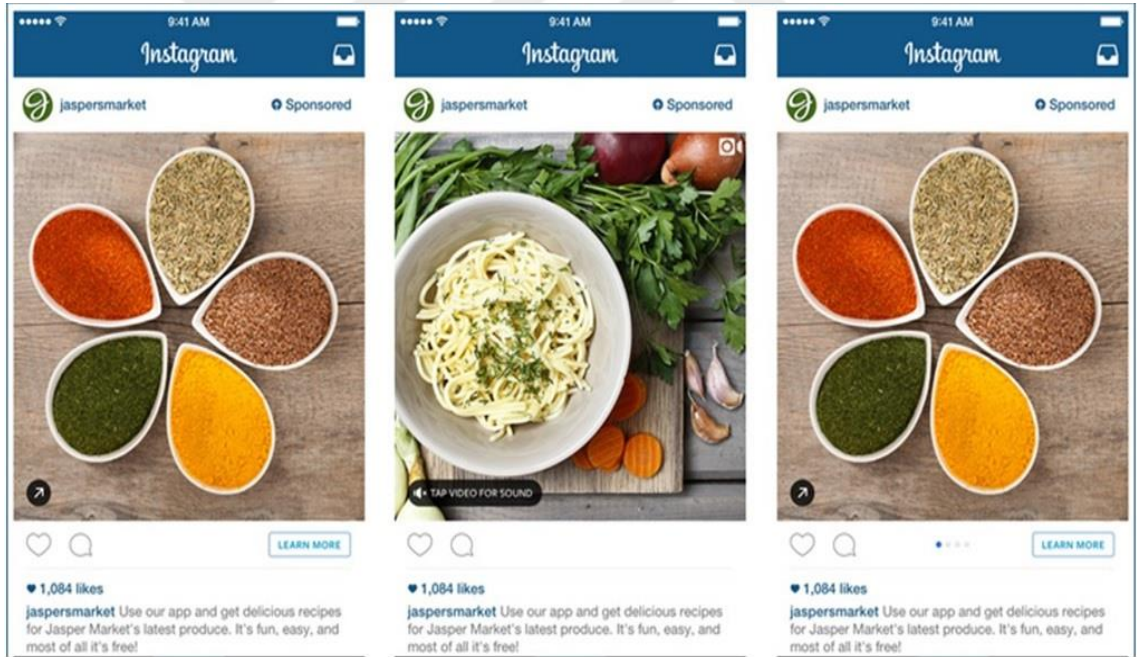
Aşağıdaki Şekil 1'de buna bir örnek gösterilmiştir:



Şekil 1: Instagram reklam örneği

Kaynak: (blogs.ubc.ca)

Instagram akış sayfası görünüm şekli de aşağıda çeşitli şekillerde Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Instagram akış sayfası

Kaynak: (improver.com)

3.3.3. Instagram Reklamcılığının Etkileri

Pazarlama araçlarının gelişip yaygınlaşması ile birlikte üretici firmaların birbiriyle rekabet düzeyleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın

yaygınlaşması pazarlama araçlarının önemli bir konusu olmuş ve son dönemlerde üzerinde oldukça fazla durulmaya başlanmıştır.

Instagram reklamcılığı kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurulduğunda yüksek düzeyde müşteri kitlesine hızlı erişim sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile müşteri ile satıcı pozisyonundaki organizasyonları “ bir tık “ ile buluşturabilmektedir. Bunun yanında müşteri konumundaki Instagram kullanıcılarına birçok ürün yelpazesini ya da alternatifini neredeyse hiç para ve zaman harcamadan ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile reklam yapmak geleneksel metodlar ile yapılan reklamlara göre daha ucuz ve daha basittir (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2055).

Sosyal medya platformlarının kullanımı, halkın farklı bir kısmına ulaşmak için işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Görsel görüntülerin metinlerden daha ilgi çekici eğilimi bulunmaktadır. Gıda endüstrisi başta olmak üzere birçok farklı sektör ve işletmeleri Instagram’ın görsel doğallığından faydalanmaktadır. Instagram’ın etkisi üzerine çok fazla akademik araştırma mevcut değildir. Fakat işletmeler birbirlerinden etkilenerek hazırladıkları hizmet ve pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler uzmanları arasında Instagram, kişilik ve sadakat geliştirmenin etkili bir yolu olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Instagram reklamlarında kültürel farklılıklardan kaynaklanan davranış ve tutumlara karşı saygılı olma yeteneği geliştirebildiği gözlenmektedir. Instagram’ın görsel bir paylaşım platformu olması ve işletmelerin oluşturacağı reklamların kullanıcılarda marka için görsel bir tutundurma yaratması markaya karşı sadakat oluşturmaya neden olabilmektedir (Guidry vd., 2015: 348).

4. KUŞAKLAR VE SATIN ALMA

Kuşak kavramı, aynı yaş grubuna mensup insan toplulukları anlamına gelmektedir. Ekonomik koşullar, tarihsel olaylar ve kültürel değerler gibi temel sosyal deneyimler, bu topluluğa ait üyelerin çoğunun Dünya’da olanları görme ve deneyimlerinden anlam bulma yollarını etkileme gücüne sahiptir. Nesiller genel olarak yakın tarihte doğmuş bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu yüzden yaşla olan bağlantıyı belirginleştirmektedir. Kuşaklar arasında ayırım yapmanın en basit yolu, farklı kuşaklara mensup bireylerin aynı yaşta benzer veya farklı deneyimlere sahip olup olmadıkları değerlendirilerek yapılabilmektedir (Besen vd., 2009: 4).

Satın alma, geleneksel olarak bir işletmenin performansına önem vermeden, sadece destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet olarak nitelendirilmiştir. 1970 yıllarında satın alma, en düşük fiyatı belirlemek amacı ile diğer departmanlar için satın alma siparişlerini işleyen bir bölüm olduğu görülmektedir. 1973’teki petrol krizinden sonra ekonomik krizler sonucu dış kaynakların yönetimi daha önemli duruma gelerek satın alma, işletmelerin daha çok önem verdiği bir departman olduğu belirtilmiştir. 1980’li yıllarda firmalar ile örgütsel strateji arasında bağlantı kurulmuştur. Daha önce önemsiz olarak görülen satın alma faaliyetinin artık stratejik bir durum olduğu kabul edilmiştir. 2000 yıllarından sonra satın alma kavramı kendisi ile daha çok bütünleşip ürün, süreç sözleşmeler ve tedarikçi seçimi gibi boyutları kapsamaktadır (Zimmer vd., 2015: 2).

4.1. Baby Boomers Kuşağı

Baby Boomers kuşağı 1945 ile 1960 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Bejtkovsky, 2016: 27). Amerika’da 1950’li yıllarda doğum oranında hızlı bir artış olduğu belirlenmiş ve bu duruma ‘Baby Boom’ adı verilmiştir. Bu dönemde doğanlar da ‘Baby Boomers’ olarak tanımlanmıştır. İkinci Dünya savaşı sonrası Baby Boomers kuşağı gençliğine iyimser ve pozitif bir anlam yüklenmiş ve bu dönemde ailenin çocuklara olan ilgisinin arttığı belirlenmiştir. Baby Boomers kuşağına mensup olanlar televizyonu ilk deneyimleyen kişiler olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu dönemde genç işsizliği, kaza sonucu ölüm ve suç işleme eğiliminin arttığı görülmüştür (Sandeem, 2008: 14).

Baby Boomers kuşağı Amerika kültürünün sosyal, politik ve ekonomik değişiminin olduğu döneme denk gelmiştir. Boomers kuşağının bu değişimlere oldukça hızlı uyum sağladığı görülmüştür. Bu dönemde yaşayan yaşlı nüfusun uyum sorunu Boomers kuşağı ile sosyal bir çatışma yaratmıştır (Troksa, 2016).

Baby Boomers kuşağının temel özellikleri (seniorliving.org):

- Kendi seçimlerine önem vermektedirler.
- Topluluk olarak katılıma önem göstermektedirler.
- Sağlıklı olmayı ve zinde kalmayı yeni yöntemlerde aramaktadırlar.
- Refah bir hayat yaşamak için çok çalışmaktadırlar.
- Ev ve işletme sahibi olmak istemektedirler.
- İsteklerinde ısrarcı olmaktadırlar.
- Çatışmalardan uzak durdular ve iletişim kurmak için farklı ve keyifli yol aramaktadırlar.
- Değişime kolay adapte olmaktadırlar.
- Kendi dönemleri boyunca olumlu ve pozitif bir tutum sergilemektedirler.
- Takım olarak çalışmalarda, hedef odaklı olmaktadırlar.

4.2. X Kuşağı

X kuşağının başlangıcı 1960' lı yılların başları olarak ele alınmaktadır. 1960 yıllarının başından sonuna kadar Baby Boomers kuşağının izleri olsa bile, genel olarak X kuşağı, 1960 ile 1980 yılları arası olarak ifade edilmektedir (Martin, 1995). X kuşağı terimi ilk olarak, II. Dünya Savaşı sırasında yetişen gençlerin çeşitli fotoğraflarında gelecekleriyle ilgili endişelerini fark eden Amerikan savaş fotoğrafçısı Robert Capa kullanmıştır (Katz, 2017: 15).

Baby Boomers kuşağı iyimser bir dönem olarak gösterilirken, X kuşağının gençlik dönemi Baby Boomers kuşağıyla tezatlık göstermektedir. ABD'nin bu dönemde doğum oranının düştüğü, boşanma oranının ise arttığı görülmüştür. Suç ve intihar oranlarıyla birlikte hapsedilme oranları da artmıştır. Bu olumsuzluklarla birlikte X kuşağı çocuklarının müzik, sanat ve beden eğitiminden uzaklaştıkları tespit edilmiştir. X kuşağının diğer kuşaklara göre üniversite eğitimi alma ve gazete okuma düzeyi daha düşüktür. Akademik anlamda Boomers kuşağından geride kalmıştır. Ancak, tüketici

bilinci, pazarlık ve yetişkinlerin sosyal etkileşimlerinde daha önde oldukları görülmüştür. Bu dönemde X kuşağı kötümser bir izlenim oluştursada, kadınların iş gücüne yoğun katılımı da bu dönemde gerçekleşmiştir (Sandeen, 2008: 16).

X kuşağının en belirgin özellikleri aşağıdaki gibidir (Jurkiewicz, 2000):

- Bağımsızlıklarına çok düşkündürler.
- Oldukça yaratıcıdır.
- Eşitlik isterler ve otoriteye boyun eğmezler.
- Dürüstlük, adalet ve doğruluğa önem veriyorlar.
- Statü ya da mevkisinde yükselme yerine geliştirme ve üretkenliğe önem verirler.
- Diğer kuşaklara göre daha olumsuzdurlar.
- Bağımsızlık ve özerkliklerinde bencildirler.
- Boşanma oranının fazla olmasından dolayı bireysel yaşam ön plandadır.
- Bilgisayarla büyüyen ilk nesildirler.
- Kendi başlarına birşeyleri başarmayı severler.
- İş hayatında esnektirler.

4.3. Y Kuşağı

Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Tolbize, 2008: 4). Y kuşağına gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, Eko Patlaması gibi çeşitli isimlerde verilmektedir (Sayers, 2007: 479). Zhank ve Bonk'a (2010) göre ise Y kuşağında doğanlar Milenyum kuşağı olarak da nitelendirilmektedir. Y kuşağı kavramı ilk defa 1993'de Y kuşağı gençlerinin kendilerinden önceki X kuşağından farklarını ifade etme amaçlı kullanılmıştır (Kuyucu, 2014: 58-59). Bu kuşağın sürekli olarak sorgulayıcı olması nedeniyle Türkçe karşılığı "neden?" olan "why" kelimesinden oluşturulan "Y" harfi verilmiştir (Zhank ve Bonk, 2010: 77).

Y kuşağı 70'lerin sanayi devriminden oldukça yararlanan bir nesildir. Bu kuşak kişisel ve sosyal yaşantılarında kendilerinden önceki kuşaklara göre daha iyi bir yaşam standardına sahiptir (samclar.com). Ayrıca günümüzde iş hayatına en son dâhil olan nesil Y kuşağını kapsayan 1980-1999 doğumlu kişiler söylenebilmektedir (Sayers, 2007: 479).

İSMMMÖ'ya (archive.ismmmo.org) göre Y kuşağının temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Çekingen ve rahatlarına düşkündürler.
- Emir almaktan hoşlanmazlar ve otoriteye boyun eğmezler.
- Hemen sorumluluk almak isterler, sonucunu görmekte aceleci ve sabırlı olmazlar.
- Aynı zaman aralığında birden çok işle uğraşmak isterler.
- Teknolojiye oldukça hâkim ve hızlı öğrenirler.
- Zamanı yönetmede iyi değiller, dikkatleri oldukça dağınık toplumun en fazla tasarruf yapan yaş aralığıdır.
- Önceliklerinin ilk sırasında, %86'lık bir oranla ev sahibi olmak isterler.
- %86'sı çalıştığı yerde güçlü bir unvana sahip olmak isterler.
- %70'i internet kullanmakta, %60'ı sosyal medyayı takip etmekte %87'sinin Facebook hesabı bulunmakta, %56'sı Twitter kullanmakta ve %21'i günde en az bir tweet atmak isterler.

4.4. Z Kuşağı

Z kuşağının diğer kuşaklara göre uluslararası literatürde daha az bilgiye sahip olduğu görülmekte ve hakkında sınırlı sayıda kaynağa ulaşılabilmektedir. Bu kuşağın başlangıç tarihi literatürde farklılıklar gösterse de, uluslararası literatürde genellikle 2000 yılı olarak ele alındığı görülmektedir (Solmaz, 2017).

Z kuşağında doğan kişiler için pratik, daha uyumlu ve sonuç odaklı olarak ifade edilmektedir. Kendilerine olan güvenlerinin yüksek olması ile birlikte, teknoloji çağında doğup büyümeleri bilgiye kolay ulaşma açısından bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca Z kuşağına ait kişilerin teknoloji ile iç içe olması diğer kuşak mensuplarına göre zekâ seviyelerinin daha fazla olduğu ve daha analitik düşünebildikleri görülmektedir (Okumuş, 2016: 13).

Z kuşağının en belirgin özellikleri aşağıdaki gibidir (Edinsel, 2018: 25-26):

- İnternet ve sosyal ağları oldukça etkin kullanırlar.

- Sosyalleşme gereksinimleri cep telefonları ve tablet bilgisayarları kullanarak gidirler.
- Tüketen bir nesil olmalarının nedeni teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığı ortamda büyürler.
- Akıl ve psikolojik olarak oldukça süratli bir şekilde gelişme gösterirler.
- Bilgiye aç bir nesil olmakla birlikte bu bilgiye ulaşabilmek için teknolojiyi kullanırlar. IQ'ları en yüksek nesil olarak kabul edilirler.
- Birden fazla iş yapabilme yeteneğine sahipler.
- Oldukça güçlü özgüvene sahipler.
- Ne yapmak istediklerine dair kesin fikirlere sahipler.
- Eğitim seviyesi ve statülerine oldukça önem verirler.
- İfade özgürlüğü ve bilgiyi ilk kaynağından almaktan keyif alırlar.
- Oldukça güçlü analitik düşünme yeteneğe sahipler.
- Her faaliyetlerine karışan anne ve babaya sahipler.

4.5. Satın Alma

Satın alma sipariş vermek, hızlandırmak, makbuz ve ödeme gibi birçok aktiviteyi içermektedir. İhtiyacın öğrenilmesi, tedarikçinin belirlenmesi ve seçilmesi, ürün veya hizmetin fiyatının belirlenmesi gibi ihtiyaçların bilgisini kapsamaktadır (Arlbjorn ve Freytag, 2012). Bir başka tanıma göre satın alma, kiralama, sözleşme, tedarikçi seçimi, görüşmeler, kalite güvencesi, malzeme taşıma, nakliye ve depolama gibi pekçok aktiviteyi kapsamaktadır (Waters, 2003: 228).

4.5.1. Satın Alma Süreçleri

Satın alma süreçleri: Spesifikasyonların belirlenmesi, tedarikçi seçimi, satın alma sözleşmesi, sipariş vermek, hızlandırmak ve takip ve değerlendirme olmak üzere 6 alt başlıkta incelenmiştir.

4.5.1.1. Spesifikasyonların belirlenmesi

Satın alma işlemi öncelikle, neyin satın alınması gerektiğini belirlemek veya mevcut ürün ya da hizmetin onarımının kendisi tarafından giderilip giderilmeyeceğini belirlemektir. Çalışanların teknik becerilerini ve işletmedeki ekibmanların kalitesinin kontrolü düzenli olarak yapılmalıdır. Onarım servislerine gönderilecek ekibmanların hem gönderilmeden önce hemde tamiratı bittikten sonra kontrol atölyelerinde testten geçirilmesi gerekmektedir. Onarım servislerine gönderilen ekibmanların gidiş ve geliş süreleri takip edilerek zaman tasarrufunun sağlanması da işletme açısından dikkate değer bir durumdur (Van Weele, 2003).

4.5.1.2. Tedarikçi seçimi

İşletmelerin, hangi ürünü ne kadar alacağını belirledikten sonra, kimden satın alacağına karar vermesi gerekmektedir. Öncelikle, ihtiyaç duyulan ürünün en uygun seviyesi belirlenmeli ve daha sonra tedarikçi seçiminin yapılmasıyla, birim fiyat, sabit maliyet, maliyet dengeleme ve sözleşme gibi unsurların belirlenmesi gerekmektedir. Ürün veya hizmetten düzenli olarak ihtiyaç duyulması durumunda, ileri tarihteki satın alımlar için bir anlaşma yapılması gerekmektedir. Bir sonraki adım ise tedarikçi belirlemektir. Bu, tedarikçi konumlandırma, referans ve güvenilirlik değerlendirme ve nitelikleri netleştirme gibi pazar araştırmasına neden olmaktadır. Pazar araştırmasında, tedarikçilerden bilgi istemek bu süreçte işlemi daha kolaylaştırması ve işletmeye zaman tasarrufu kazandıracaktır. Belirlenen tedarikçilerden fiyat teklifleri istenir. Artık teklifleri karşılaştırmak mümkün olmaktadır. Bununla birlikte seçim yaparken satın alma departmanının dikkate alması gereken diğer unsurlar ise; lojistik, yasallık, finansal durum ve teknik konular olarak sıralanabilir (Shukla, 2016: 71).

4.5.1.3. Satın alma sözleşmesi

Satın alma sözleşmesinin, teslim süresinden garanti sorunlarına kadar yapılan herşeyi kapsamaması gerekmektedir. Fiyat ve teslimat şartları, alıcı için en uygun durumu sabit fiyattır. Teklif yapıp fiyat değerlendirildikten sonra her iki tarafında kabulü belirtilmelidir. Finansal yükümlülükler her ikisi içinde açık ve net olmalıdır. Aksi takdirde belirtilmeyen ve netleştirilmeyen her durumdan tedarikçi sorumludur. Tedarikçi için büyük yatırımlar sermaye gerektirmektedir. Bu yüzden tedarikçiden

yapılacak büyük alımlarda ödemeler genellikle birkaç aşamada gerçekleştirilmektedir. Ödemenin hangi aşamada yapıldığını para transferi yapılmadan önce yerine getirilmesi gereken şartların neler olduğunu netleştirmek gerekmektedir. Herhangi bir nedenden dolayı satın alınan ürünün bozuk olması yada görevini tam olarak yerine getirememesi durumunda geri iade ve geri ödeme şartları sözleşmede belirtilmesi gerekmektedir. Satın alınan ürünün test süresi ile tedarikçinin sorunlu ürünün onarım süresine kadar sözleşmede belirtilmelidir (Van Weele, 2003).

4.5.1.4. Sipariş vermek

Eğer alımlar sıklıkla yapılıyorsa bir kez değerlendirme yapılmakta ve alım sözleşmesi belirli süreli yapılmaktadır. Bir defalık yapılacak olan büyük alımlarda ise ayrı bir sözleşme yapmaya gerek duyulmamaktadır. Teklifin uygunluğu kontrol edildikten sonra satın alma departmanına iletilmekte ve ayrı bir özel sözleşme yapılmamaktadır. Satın alma sözleşmesinde, birim fiyat, toplam fiyat, ihtiyaç duyulan miktar, istenilen hedef, tarih, ürünün niteliği, teslim adresi ve fatura adresinden herhangi biri belli değil yada sözleşmedeki standartla farklılık gösteriyorsa bunun takibini yapabilecek bir kurye belirlenmelidir. Sipariş sonrasında tedarikçinin satın alma siparişi onayını göndermesi gerekmektedir. Böylece, siparişi aldıklarını ve içindeki bilgileri onayladıkları anlamına gelmektedir (Hong, 2016).

4.5.1.5. Hızlandırmak

Hızlandırma sürecinde tedarikçi teslimat tarihi ve koşullarını kabul ettiği takdirde ürün teslimat için bekleme başlamaktadır. Teslimat süresinin olası gecikmelere karşı oluşabilecek bir sorun, işçiler için fazla çalışma yapılması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu, bazı bölümlerde hızlandırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir (Willoughby, 2005: 233).

En çok kullanılan fakat en etkisiz olan hızlandırma tiplerinden biri sıfır stokla çalışmaktır. Daha risksiz ve basit olan bir diğer hızlandırma tipi ise rutin bir durum kontrolüdür. Son hızlandırma tipi ise gelişmiş durum kontrolüdür. Bu süreçte ürünün hammaddesinin kontrolünden alıcının sahip olduğu mevcut stoklara kadar ayrıntılı bir şekilde takip edilmesidir (Naing, 2014).

4.5.1.6. Takip ve değerlendirme

Malların teslim edilmiş olması satın alma işleminin bittiğini göstermemektedir. Ürün alıcıya teslim edildikten sonra veya üretime alındıktan sonra bile alıcı önemli bir role sahiptir. Ürün hakkında oluşabilecek sorunlarda, birilerinin satın alma sürecindeki şartları, olası garanti sorunlarını ve iade haklarını bilmesi işletme için hayati önem taşımaktadır. Bazen ürünler beklenmedik bir şekilde düzeltme ya da onarıma ihtiyaç duyabilmektedir. Sözleşme şartlarında yer almadığı zaman ya da gerekli ürün takibinin yapılmadığı takdirde işletmeyi fazladan masraflara yol açabilmektedir (Borges vd., 2002: 370).

Sürecin değerlendirilmesi, bir sonraki satın almada kaçınılabilecek sorunları belirlemede ve satın alma işleminin gerçekleştirildiği tedarikçinin tekrar kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek için önemli bir durumdur (Derbinski ve Reinhardt, 2017: 6-8).

4.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketicinin bir mamulü satın alma eylemi kendisi için bir sorunu ortadan kaldırma eylemidir. Sorunu çözmek için o ürünü ne ölçüde istediğini ve o ürünün kendisi için ne kadar öneme sahip olduğu, tüketicinin o ürüne olan ilgi düzeylerini göstermektedir. İlgili ürünlere olan ilgi düzeyi birbirlerinden farklı sorun çözme aşamalarına sebep olacağı için tüketicinin satın alma karar tipleri de çeşitlilik gösterecektir (Mucuk, 2017: 82).

Tüketicinin satın alma tipleri 3 ana grupta toplanmıştır:

4.5.2.1. Rutin satın alma davranışı

Tekrarlayan bir öğrenme ihtiyacı olmayan bir satınalma durumudur. Tüketici alışkanlıklarından dolayı düşünmeksizin ürün veya markayı satın almaktadır. Farklı markaları değerlendirmesi söz konusu olmamaktadır (Bozkurt, 2014: 124-128).

4.5.2.2. Sınırlı sorun çözme

Tüketicinin kısmen tecrübeye sahip olduğu ürünlere yönelik bir davranıştır. Önceden aldığı markayı satın alma ihtimali yüksekte olsa, yeni markaların araştırılması sonucu diğer markaları da değerlendirmeye olması durumudur (Mucuk, 2017: 82).

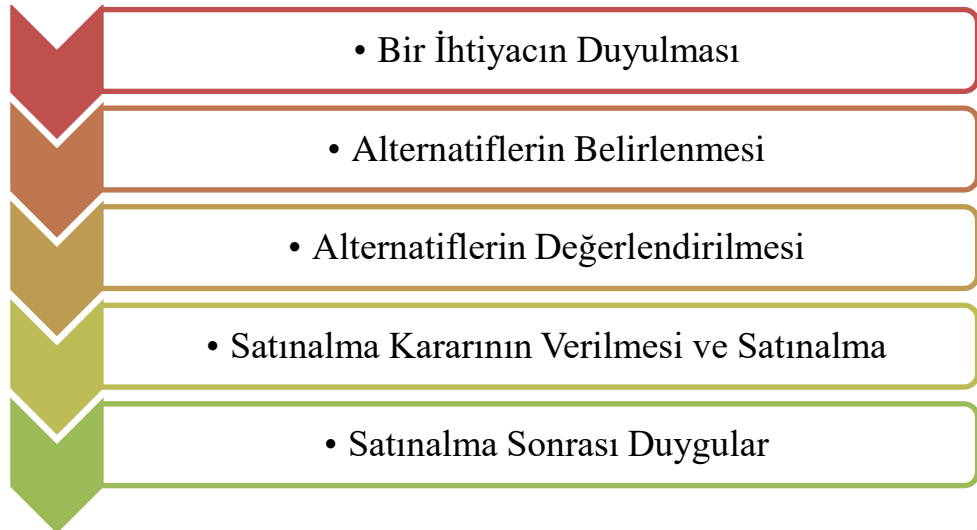
4.5.2.3. Yaygın sorun çözme

Tüketicinin fazla bilgiye sahip olmadığı önemli ve maliyetinin yüksek olduğu bir ürünü satın alınmasının değerlendirilmesi durumudur. Böyle bir durumda tüketici ürünü her boyutuyla geniş bir araştırma yapar. Tüketicinin mali durumu ürünü satın alma niyetinde etkilidir. Daha önce fazla tecrübesi olmadığı için herhangi bir ürün ya da markaya olan alışkanlık durumu gelişmemiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 38-39).

4.5.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma tüketici davranışının merkezidir. Hangi ürünün ve markanın alınacağı ve kimlerin satın alacağı satınalma kararıdır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve kişisel olarak sınıflandırılabilir. Bunları değerlendirerek tüketicinin neyi ve neden satın alacağı belirlenebilmektedir (Er, 2003: 29-35).

Tüketici satınalma karar sürecinin aşamaları Şekil 3’te gösterilmiştir:



Şekil 3: Tüketici karar alma süreci

Kaynak: Mucuk, 2017: 83

Satın alma kararı sırasında dikkat edilmesi gereken ilk faktör diğerlerinin tutumudur. Tüketicinin tercihte bulunduğu bir ürüne olan tutumu ile bir başkasının tercihte bulunacağı ürüne olan olumsuz tutumun yoğunluğu ve tüketicinin başkalarının isteklerine ayak uydurma motivasyonları bu aşamada etkilidir. Ürün veya marka ilgili olumsuz düşüncenin yoğunluğu ve kişinin ürünü ne kadar istediğine bağlı olarak bir tüketici, diğer tüketicinin satınalma isteğini değiştirebilir. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Satın alma isteğini değiştirebilecek durumlar olarak da nitelendirilmektedir. Tüketicinin başka bir ürünü satınalma ihtiyacının daha acil olması ve mağazadaki satış sorumlularının hareket, ilgi ve davranışları tüketiciyi satın almaktan vazgeçirebilir (Taşyürek, 2013:70).

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği durumda ürünün; fiyatı, rengi, markası gibi pek çok özelliklerine karar verilir. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici tarafından kullanılan ürün satınalma sonrası değerlendirilmektedir (Mucuk, 2014: 79).

Satın alma sonrası tüketici tarafından satın alınan ve kullanılan ürün değerlendirilir. Satın alınan üründen beklentileri ve ürünün performansı tüketicinin üründen memnun olup olmama durumunu etkilemektedir (Kıncal, 2006: 26).

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Instagram reklamcılığının Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca Instagram reklamlarının Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin satın alma davranışlarını karşılaştırmayı hedeflemektedir.

5.2. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin gelişimiyle sosyal medya araçları çeşitlilik göstermiştir. Bu araçlardan biri olan Instagram günden güne popülerlik kazanmaktadır. Bu nedenle Instagram kullanımı artmakta ve hayatın her alanında etkisini göstermeye devam etmektedir. Instagram kullanımına olan ilgi, işletmelerin pazarlama stratejilerini Instagram reklamcılığına yönelmesini sağlamıştır. Çalışmada değişen ve spesifik hale gelen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için interaktif iletişim imkanı sunan sosyal medyanın önemi incelenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarını yoğun kullanan Y ve Z kuşaklarına yönelik araştırma yapılmış ve sonuçları karşılaştırılmıştır. Hem mevcut durumu incelemek hem de gelecek çalışmalara katkı sağlamak hedeflenmiştir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri desenlerinden nedensel tarama araştırması modeline dayanmaktadır. Araştırmada ele alınan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H₂: Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma sonrası davranış arasında ilişki vardır.

H₃: Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma öncesi davranış arasında ilişki vardır.

H₄: Instagram reklamlarına yönelik algı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₅: Instagram reklamlarına yönelik algı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₆: Instagram reklamlarına yönelik algı eğitime göre farklılık göstermektedir.

H₇: Instagram reklamlarına yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Kuşaklar ile Instagram reklamlarına yönelik algı ve satın alma davranışı arasında ilişki vardır.

H₉: Kuşaklar ile Instagram reklamlarına yönelik algı ve satın alma sonrası davranış arasında ilişki vardır.

H₁₀: Satın alma sonrası davranışına yönelik algı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Satın alma sonrası davranışına yönelik algı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Satın alma sonrası davranışına yönelik algı eğitime göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Satın alma sonrası davranışına yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada son tüketicilerin aktif olarak kullandığı Instagram platformu seçilmiştir, sosyal medya platformu sadece Instagram'ı kapsamaktadır.

Evrenin çok geniş olması nedeniyle örneklem belirlenmiştir. Fakat iki farklı kuşak üzerindeki benzerlik ve farklılıklara bakılacağı için her kuşaktan da yakın sayıda kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı Y kuşağı mensupları anket çalışmasına ilgisiz kalmıştır. Bu karşılaşılan ilk sınırlılıktır. Bir başka sınırlılık ise yüz yüze anket yöntemi tercih edildiği için veri toplama süresi beklenenden uzun sürmüştür.

5.5. Evren ve Örneklem

Anakütle, popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen evren araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler insanlar ve benzeri kavramları içermektedir (Gegez, 2015: 253). Araştırmanın evrenini Isparta'da ikamet eden Y ve Z kuşağı son tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan 115383 adet Z kuşağı mensubu ve 132855 adet Y kuşağı mensubu bulunmaktadır (TÜİK, 2018).

Örnekleme, grup içerisinde evreni temsil edecek şekilde eleman seçilerek alt bir grubun oluşturulmasıdır. Örneklemin amacı araştırmacının evrenin bütününi araştırmasına gerek kalmadan evren hakkında genellemeler yapabileceği bilgiyi

sağlamaktır (Altunışık vd., 2010: 131). Örneklem seçiminde ise olasılıklı olmayan örneklem yönteminden olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın evreni 132855 Y kuşağı ve 115383 Z kuşağı olmak üzere toplam 248238 kişiden oluşmaktadır. Evreni temsil etmek üzere en az 384 son tüketici örneklem olarak seçilmiştir. Evren büyüklüğü 100000'in üzerindeyse 384 kişilik örneklem büyüklüğü yeterli gelmektedir (Altunışık vd., 2010: 134-136).

5.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Birincil veri toplama araçlarından en sık kullanılanlardan bir tanesi olan anket, katılımcıların önceden belirlenmiş sorulara yanıt vermesiyle bilgi elde etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2010: 78).

Çalışmada kullanılan sosyal medya reklamları algısı ölçeği ile satın alma davranışları ölçeği Canlı (2015)'den uyarlanmıştır. Ayrıca İşlek (2012)'den sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği ve sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette 44 ifade yer almaktadır. Bu 44 ifade likert ölçeğine göre, olumsuz olan “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden olumlu olan “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru düzenlenmiştir. Sosyal medya reklamları algısı ölçeği 14 ifadeden oluşmaktadır. Bunun yanında satın alma davranışları ölçeği 11 ifadeden meydana gelmektedir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeği 10 ifadeden, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği ise 9 ifadeden oluşmaktadır.

Son bölümde ise katılımcıların kişisel bilgileri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, Instagram'da geçirdikleri süre ve satın aldıkları mamul karmalarına yönelik ifadeler bulunmaktadır.

5.7. Verilerin Analizi

Bu çalışmada yapılan anket çalışması sonucunda toplanan veriler istatistikî yöntemler aracılığı ile analiz edilmiştir. SPSS 22.0 programı ile analizi yapılan verilerin güvenilirlik analizi, frekans analizi, ilişki için Spearman Korelasyon testi ve Kendall's Tau

Korelasyon Testi, 2 değişkeni olan fark analizi için Mann – Whitney U testi, 2’den fazla değişkeni olan fark analizi için Kruskal – Wallis testi ve faktör analizi gerçekleştirilmiş ve belirlenen hipotezler %95 güven aralığında anlamlılık seviyesi $p < 0.05$ kabul edilerek test edilmiş ve yorumlanmıştır.

5.7.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, tek bir ölçme aracının tek bir uygulama yapılarak ölçek içinde yer alan maddelerin psikolojik anlamdaki kavramsal yapıyı tutarlı bir halde ölçüp ölçmediğinin belirlenmesi amacı ile yapılmaktadır (Yaşar, 2014: 63).

Ölçeğin tamamı ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha (α) katsayısının hesaplanması ile elde edilmiştir. Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu katsayı 1’e yaklaştıkça iç tutarlığın yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bir ölçeğin güvenilirlik ölçüsü şu şekilde hesaplanmaktadır (İslamoğlu, 2011: 139) : Cronbach’s Alfa Katsayısının (α);

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük bir güvenilirliğe sahiptir,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirlerdir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek seviye de güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2. Güvenirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Boyut: Sosyal Medya Reklam Algısı	14	0,759
Boyut: Satınalma Öncesi	10	0,805
Boyut: Satınalma Davranışı	11	0,870
Boyut: Satınalma Sonrası	9	0,842
Ölçeğin Tamamı	44	0,908

Tablo 2 incelendiğinde iç tutarlılık anlamında güvenilirlik katsayılarının birinci faktör için 0.76, ikinci faktör için 0.81, üçüncü faktör için 0.87 ve dördüncü faktör için 0.84 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin tamamı için elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0.91 olarak

belirlenmiştir. Elde edilen bu değerlere göre ölçeğin Instagram reklamcılığının genç tüketiciler tercihleri üzerindeki etkisini ölçmek için güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünülmektedir.

5.7.2. Faktör Analizi

Instagram reklamcılığının genç tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla; sosyal medya reklam algısı, satın alma öncesi davranışı, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı ölçecek şekilde 36 maddelik bir anket geliştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0.878 olarak elde edilerek örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett küresellik testi ($p=0.000$) anlamlı olması sonucu maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Tablo 15’de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testlerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Kmo and Bartlett's testleri tablosu sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,878
	Approx. Chi-Square	6357,901
Bartlett's Test of Sphericity	df	946
	Sig.	0,000

Sosyal Medya Reklam Algısı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0.779 ve anlamlılık değerinin 0.000 olduğunu göstermiş; değişken için faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda sosyal medya reklam algısı değişkenine ait 4 sorunun birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu çıkartılmıştır ve sosyal medya reklam algısı ölçeği 10 soru ile temsil edilecektir. Güvenirlilik katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Sosyal medya reklam algısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 4: Sosyal medya reklam algısı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları

İfade No	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri
SMRA9	Instagram’da kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.	0,657
SMRA6	Instagram’da kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.	0,613
SMRA8	Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik instagram reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)	0,601
SMRA14	Instagram’da kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.	0,554
SMRA1	Instagram’da kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.	0,544
SMRA7	Instagram’da kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.	0,535
SMRA3	Instagram’da kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.	0,533
SMRA2	Instagram’da kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.	0,503
SMRA12	Instagram’da kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.	0,489
SMRA11	Instagram’da kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)	0,359
KMO Değeri=0,797, Toplam Açıklanan Varyans=29,631, Cronbach Alpha Katsayısı=0,731		

Satın Alma Öncesi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0.822 ve anlamlılık değerinin 0.000 olduğunu göstermiş; değişken için faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda satın alma öncesi değişkenine ait 2 sorunun birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu çıkartılmıştır ve satın alma öncesi ölçeği 8 soru ile temsil edilecektir. Güvenirlilik katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Satın alma öncesi ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 5: Satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları

İfade No	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri
SAÖ6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	0,696
SAÖ7	Instagram’da beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,666
SAÖ2	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,640
SAÖ8	Instagram’da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,627
SAÖ1	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da araştırma yaparım.	0,597
SAÖ4	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,552
SAÖ5	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,543
SAÖ10	Instagram’da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	0,526
KMO Değeri=0,759, Toplam Açıklanan Varyans=37,055, Cronbach Alpha Katsayısı=0,754		

Satın Alma Davranışı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0.902 ve anlamlılık değerinin 0.000 olduğunu göstermiş; değişken için faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda satın alma davranışı değişkenine ait 1 sorunun birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu çıkartılmıştır ve satın alma davranışı ölçeği 10 soru ile temsil edilecektir. Güvenirlilik katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 6: Satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları

İfade No	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri
SAD5	Alışverişimde Instagram reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	0,777
SAD2	İhtiyacım olan bir ürünün Instagram’da reklamını gördüğümde satın alırım.	0,754
SAD6	Instagram reklamlarına yakın ilgi gösteririm.	0,754
SAD8	Ürün seçeneklerini değerlendirirken Instagram reklamlarını incelerim.	0,724
SAD3	Rakip firmalar arasından Instagram’da reklamından etkilendiğim ürünü alırım.	0,722
SAD1	Instagram reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	0,707
SAD9	Instagram reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	0,697
SAD4	Instagram reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	0,680
SAD7	Başarılı hazırlanmış bir Instagram reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	0,633
SAD11	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını Instagram’da gördüğümde tıklarım.	0,513
KMO Değeri=0,818, Toplam Açıklanan Varyans=45,150 Cronbach Alpha Katsayısı=0,882		

Satın Alma Sonrası ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0.813 ve anlamlılık değerinin 0.000 olduğunu göstermiş; değişken için faktör analizinin uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda satın alma sonrası değişkenine ait 1 sorunun birden fazla faktöre yüklenmesi sonucu çıkartılmıştır ve satın alma sonrası ölçeği 8 soru ile temsil edilecektir. Güvenirlilik katsayıları yeniden hesaplanmıştır. Satın alma sonrası ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 19’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinin faktör analizi tablosu sonuçları

İfade No	Faktörler ve Sorular	Faktör Yükleri
SAS4	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'da şirket sayfalarında paylaşırım.	0,731
SAS5	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	0,729
SAS6	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	0,718
SAS3	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'da paylaşırım.	0,693
SAS7	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	0,676
SAS2	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram'da şirket sayfalarında paylaşırım.	0,636
SAS9	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	0,606
SAS8	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	0,568
KMO Değeri=0,759, Toplam Açıklanan Varyans=37,055, Cronbach Alpha Katsayısı=0,825		

5.7.3. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik sorulara verdiği cevapların frekansları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 8: Ankete katılanların yaş dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
1980-1999 arası doğanlar	163	42,3
2000 sonrası doğanlar	222	57,7
Toplam	385	100

Ankete katılanların %42.3'ü (163) 1980-1999 arası doğan kişiler yani Y kuşağı mensubuyken, %57.7'si (222) 2000 sonrası doğan kişiler yani Z kuşağı üyeleridir.

Tablo 9: Ankete katılanların cinsiyet dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
Kadın	220	57,1
Erkek	165	42,9
Toplam	385	100

Ankete katılanların cinsiyet dağılımını %57.1'ini (220) kadınlar olmak üzere, %42.9'unu ise (165) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 10: Ankete katılanların eğitim durumu dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
Lise	200	51,9
Lisans	168	43,6
Yüksek Lisans	17	4,4
Toplam	385	100

Ankete katılanların %51.9'unu (200) lise öğrencisi, %43.6'sını (168) lisans öğrencisi ve %4.4'ünü yüksek lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Tablo 11: Ankete katılanların günlük Instagram kullanma saati dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
1 Saatten Az	76	19,7
1-2 Saat	90	23,4
2-3 Saat	109	28,3
3-4 Saat	40	10,4
4-5 Saat	40	10,4
5 Saatten Daha Fazla	30	7,8
Toplam	385	100

Ankete katılanların %19.7'si (76) Instagram'ı günde bir saatten az, %23.4'ü (90) günde 1-2 saat, %28.3'ü (109) günde 2-3 saat aralığında, %10.4'ü (40) günde 3-4 saat, %10.4'ü (40) günde 4-5 saat ve %7.8'i günde 5 saatten fazla kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. En fazla katılım sağlanan ifade %28.3'lük (109) değer ile 2-3 saat aralığı

olmakla birlikte, %10.4'lük (40) katılım sağlanan 3-4 ve 4-5 Instagram'ı kullanma saat aralıkları eşit katılıma sahiptir.

Tablo 12: Ankete katılanların ürün satın alma dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç	87	22,6
1 Defa	142	36,9
2-3 Defa	105	27,3
4-5 Defa	30	7,8
6 Defa ve Daha Fazla	21	5,5
Toplam	385	100

Ankete katılanların %22.6'si (87) Instagram'dan hiç ürün satın almadıklarını, %36.9'ü (142) Instagram'dan bir defa ürün satın aldıklarını, %27.3'ü (105) 2-3 defa, %7.8'i (30) 4-5 defa ve %5.5'i (21) 6 defa ve daha fazla aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 13: Ankete katılanların ürün satın alma kategorisi dağılımı sonuçları

	Frekans	Yüzde
Kıyafet	126	32,7
Ayakkabı&Çanta	58	15,1
Mutfak Eşyası	1	0,3
Takı&Aksesuar (Saat, Gözlük, Bijuteri vb.)	56	14,5
Kozmetik	14	3,6
Diğer	43	11,2
Ürün Alanların Toplamı	298	77,4
Hiç Ürün Almayanlar	87	22,6
Genel Toplam	385	100

Ankete katılanların %32.7'si (126) kıyafet ifadesini, %15.1'i (58) ayakkabı&çanta ifadesini %0.3'ü (1) mutfak eşyası ifadesini, %14.5'i (56) takı&aksesuar ifadesini, %3.6'sı (14) kozmetik ifadesini ve %11.2'si (43) diğer ifadesini tercih ettiği tespit edilmiştir.

5.7.4. Frekans Analizi

Katılımcıların ankette yer alan ifadelerle verdikleri cevapların frekans değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların frekans dağılımı sonuçları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
S1*	52	13,5	60	15,6	86	22,3	139	36,1	48	12,5
S2*	24	6,5	31	8,4	63	17,1	143	38,8	107	29
S3*	46	11,9	56	14,5	103	26,8	108	28,1	72	18,7
S6*	36	9,4	51	13,2	106	27,5	118	30,6	74	19,2
S7*	44	11,4	72	18,7	98	25,5	125	32,5	46	11,9
S8*	37	9,6	48	12,5	81	21	142	36,9	77	20
S9*	40	10,4	63	16,4	85	22,1	117	30,4	80	20,8
S11*	27	7	30	7,8	59	15,3	116	30,1	153	39,7
S12*	41	10,6	62	16,1	111	28,8	118	30,6	53	13,8
S14*	26	6,8	35	9,1	82	21,3	156	40,5	86	22,3
S15*	86	22,3	71	18,4	53	13,8	99	25,7	76	19,7
S16*	111	28,8	96	24,9	105	27,3	55	14,3	18	4,7
S18*	94	24,4	116	30,1	94	24,4	60	15,6	21	5,5
S19*	31	8,1	48	12,5	94	24,4	153	39,7	59	15,3
S20*	82	21,3	65	16,9	77	20	117	30,4	44	11,4
S21*	35	9,1	65	16,9	66	17,1	156	40,5	62	16,1
S22*	45	11,7	67	17,4	77	20	130	33,8	66	17,1
S24*	83	21,6	105	27,3	88	22,9	84	21,8	25	6,5
S25*	86	22,3	102	26,5	109	28,3	70	18,2	18	4,7
S26*	111	28,8	108	28,1	99	25,7	55	14,3	12	3,1
S27*	109	28,3	99	25,7	88	22,9	63	16,4	26	6,8
S28*	92	23,9	82	21,3	105	27,3	89	23,1	17	4,4
S29*	97	25,2	100	26	111	28,8	62	16,1	15	3,9
S30*	122	31,7	122	31,7	74	19,2	47	12,2	20	5,2
S31*	51	13,2	68	17,7	127	33	102	26,5	37	9,6
S32*	91	23,6	89	23,1	91	23,6	88	22,9	26	6,8
S33*	100	26	100	26	99	25,7	59	15,3	27	7
S35*	54	14	66	17,1	86	22,3	138	35,8	41	10,6
S37*	134	34,8	103	26,8	63	16,4	58	15,1	27	7
S38*	108	28,1	89	23,1	63	16,4	70	18,2	55	14,3
S39*	104	27	73	19	75	19,5	90	23,4	43	11,2
S40*	80	20,8	84	21,8	94	24,4	88	22,9	39	10,1
S41*	66	17,1	67	17,4	70	18,2	127	33	55	14,3
S42*	51	13,2	58	15,1	81	21	141	36,6	54	14
S43*	58	15,1	68	17,7	107	27,8	103	26,8	49	12,7
S44*	65	16,9	47	12,2	68	17,7	114	29,6	91	23,6

* S1, S2, S3.... soruların kısaltmaları olup açıklamaları Ek'te yer alan ankette mevcuttur.

Ankete katılım sağlayanların satın alma reklam algısı için ortaya koydukları aksiyonlar ile ilgili yargılardan meydana gelen sosyal medyada satın alma reklam algısı davranışında, 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu ilk ifade; "Instagram'da kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur" ifadesidir. Bu ifade 156 katılımcı tarafından % 40.5 oranında "Katılıyorum" olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu diğer ifade, "Instagram'da kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)" ifadesidir. Bu ifade 153 katılımcı tarafından % 39.7 oranında "Kesinlikle Katılıyorum" olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılım sağlayanların satın alma öncesi algısı için ortaya koydukları aksiyonlar ile ilgili yargılardan meydana gelen sosyal medyada satın alma öncesi davranışında, 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu ilk ifade; "Instagram'da beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim" ifadesidir. Bu ifade 156 katılımcı tarafından % 40.5 oranında "Katılıyorum" olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu diğer ifade ise; "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm" ifadesidir. Bu ifade 153 katılımcı tarafından % 39.7 oranında "Katılıyorum" olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılım sağlayanların satın alma davranışı algısı için ortaya koydukları aksiyonlar ile ilgili yargılardan meydana gelen sosyal medyada satın alma davranışında, 5'li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu ilk ifade; "Satın almak istediğim ürünlerin reklamını Instagram'da gördüğümde tıklarım" ifadeleridir. Bu ifadeler 138 katılımcı tarafından % 35.8 oranında "Katılıyorum" olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu diğer ifade ise; "Başarılı hazırlanmış bir Instagram reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler." ifadesidir. Bu ifade 127 katılımcı tarafından % 33 oranında "Kararsızım" olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılım sağlayanların satın alma sonrası algısı için ortaya koydukları aksiyonlar ile ilgili yargılardan meydana gelen sosyal medyada satın alma sonrası davranışında,

5’li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu ilk ifade; “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın Instagram’da beni fark etmiş olması memnuniyetimi arttırır” ifadesidir. Bu ifade 141 katılımcı tarafından % 36.6 oranında “Katılıyorum” olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların en fazla katılımında bulunduğu diğer ifade ise; “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram’da şirket sayfalarında paylaşırım.” ifadesidir. Bu ifade 134 katılımcı tarafından % 34.8 oranında “Kesinlikle Katılmıyorum” olduğu tespit edilmiştir.

5.7.5. Normal Dağılıma Uygunluk

Uygun analiz türünü belirlemek amacıyla çalışmada ilk olarak değişkenlerin dağılımının normallik ve homojenlik varsayımlarını sağlayıp sağlamadığı belirlenmiştir. Anketin alt boyutları için toplam puanları hesaplanmış ve boyutlar şu şekilde kodlanmıştır:

SMRAort: Sosyal medya reklam algısı ortalaması.

SAÖort: Satın alma öncesi tüketici davranışı ortalaması.

SADort: Satın alma davranışı ortalaması.

SASort: Satın alma sonrası tüketici davranışı ortalaması.

Çalışma kapsamında kullanılan “Instagram reklamcılığının genç tüketiciler üzerine etkileri” için uygulanan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 15: Ölçeğin alt boyutları ve toplam puanların normal dağılıma uygunluk testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Sd	P-değeri	İstatistik	Sd	P-değeri
SMRAort	0,084	384	0,000	0,972	384	0,000
SAÖort	0,061	384	0,002	0,991	384	0,023
SADort	0,058	384	0,004	0,990	384	0,011
SASort	0,065	384	0,000	0,989	384	0,005

Normallik testinin hipotezleri şu şekildedir:

H₀ :%95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilemektedir.

H_A :%95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilememektedir.

Tablo 10’da Kolmogorov-Smimov ve Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre hem Y ve Z kuşağı tüketicilerin genel tercihlerinin hem de ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Test sonucuna göre P-değerleri 0.05’ten küçük olduğu için H_0 reddedilir. Yani veriler normal dağılmadığı için nonparametrik testler kullanılmıştır.

5.7.6. Hipotez Testi Sonuçları

H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerini test etmek için Spearman korelasyon testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir. Yapılan parametrik olmayan test sonucuna göre;

Tablo 16: Ölçeğin alt boyutları ve ortalama puanların korelasyon testi sonuçları

		SMRAort	SAÖort	SADort	SASort
SMRAort	Correlation Coefficient	1,000	0,438**	0,409**	0,186**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	385	384	385	385
		SMRAort	SAÖort	SADort	SASort
SAOort	Correlation Coefficient	0,438**	1,000	0,603**	0,388**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384
		SMRAort	SAÖort	SADort	SASort
SADort	Correlation Coefficient	0,409**	0,603**	1,000	0,445**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	385	384	385	385
		SMRAort	SAÖort	SADort	SASort
SASort	Correlation Coefficient	0,186**	0,388**	0,445**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	385	384	385	385

H_1 hipotezini test etmek için yapılan test sonucuna göre, satın alma reklam algısı ile satın alma davranışı arasında P-değeri 0.05’ten küçük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilir ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

H_2 hipotezini test etmek için yapılan test sonucuna göre, satın alma reklamlam algısı ile satın alma sonrası davranış arasında P-değeri 0.05’ten küçük olduğu için H_2 hipotezi kabul edilir ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

H₃ hipotezini test etmek için yapılan test sonucuna göre, satın alma reklamlam algısı ile satın alma öncesi davranış arasında P-değeri 0.05'ten küçük olduğu için H₃ hipotezi kabul edilir ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

H₄ hipotezini yani Instagram reklamlarına yönelik algı cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere Mann – Whitney U Testi gerçekleştirilmiş ve test sonuçları Şekil 4'de verilmiştir.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of smratoplam is the same across categories of CINSİYET.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 4: Instagram reklamlarına yönelik algı ile cinsiyet arasındaki Mann-Whitney U testi sonuçları
Elde edilen bulgular, Instagram reklamlarına yönelik algı ile cinsiyet arasında P-değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde kadın katılımcıların değerleri (208.32), erkek katılımcıların değerlerinden (172.57) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak H₄ hipotezi kabul edilir.

H₅ hipotezini yani Instagram reklamlarına yönelik algı yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Mann – Whitney U Testi sonuçları Şekil 5'de verilmiştir.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of smratoplam is the same across categories of YAS.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 5: Instagram reklamlarına yönelik algı ile yaş arasındaki Mann-Whitney U testi sonuçları
Elde edilen bulgular, Instagram reklamlarına yönelik algı ile yaş arasında P-değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan

sıralı ortalama değerleri incelendiğinde Y kuşaaına mensup katılımcıların değerleri (227.88), Z kuşaaına mensup katılımcıların değerlerinden (167.39) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak H_5 hipotezi kabul edilir.

H_6 hipotezini yani Instagram reklamlarına yönelik algı eğitim göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Kruskal – Wallis Testi sonuçları şekil 6’da verilmiştir.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of smratoplam is the same across categories of EĞİTİMDURUMU.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

şekil 6: Instagram reklamlarına yönelik algı ile eğitim arasındaki Kruskal-Wallis testi sonuçları

Elde edilen bulgular, Instagram reklamlarına yönelik algı ile eğitim arasında P-değeri 0,05’ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde lisans (229.07), yüksek lisans (224.79) ve lise (160.00) olarak büyükten küçüğe sıralanmıştır. Sonuç olarak H_6 hipotezi kabul edilir.

H_7 hipotezini yani Instagram reklamlarına yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Kruskal – Wallis Testi sonuçları şekil 7’de verilmiştir.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of smratoplam is the same across categories of GUNDEKACSAATINSTAGRAMKULLANIYORSUN.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,026	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

şekil 7: Instagram reklamlarına yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasındaki Kruskal-Wallis testi sonuçları

Elde edilen bulgular, Instagram reklamlarına yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasında P-değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde 3-4 saat (226.53), 4-5 saat (213.04), 5 saatten daha fazla (207.17), 1-2 saat (198.36), 2-3 saat (188.36) ve bir saatten az (159.53) olarak büyükten küçüğe sıralanmıştır. Sonuç olarak H₇ hipotezi kabul edilir.

H₈ hipotezini test etmek için Kendall's Tau korelasyon testi kullanılmış ve kuşakların hem satınalma reklam algısına hem de satınalma davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. P-değeri 0.05'ten küçük olduğu için H₈ hipotezi kabul edilir.

Tablo 17: Kuşakların reklam algısı ile satın alma davranışı arasındaki Kendall's Tau korelasyon testi sonuçları

		SMRAort	SADort	YAS
SMRAort	Correlation Coefficient	1,000	0,296**	-0,224**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	385	385	385
SADort	Correlation Coefficient	0,296**	1,000	-0,162**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	385	385	385
YAS	Correlation Coefficient	-0,224**	-0,162**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	385	385	385

H₉ hipotezini test etmek için Kendall's Tau korelasyon testi kullanılmış ve kuşakların hem satınalma reklam algısına hem de satınalma sonrası davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. P-değeri 0.05'ten küçük olduğu için H₉ hipotezi kabul edilir.

Tablo 18: Kuşakların reklam algısı ile satın alma sonrası davranışı arasındaki Kendall's Tau korelasyon testi sonuçları

		SMRAort	SADort	YAS
SMRAort	Correlation Coefficient	1,000	0,134**	-0,224**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	385	385	385
SASort	Correlation Coefficient	0,134**	1,000	-0,120**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,005
	N	385	385	385
YAS	Correlation Coefficient	-0,224**	-0,120**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,005	
	N	385	385	385

H₁₀ hipotezi için satınalma sonrası davranışa yönelik algı cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Mann – Whitney U Testi sonuçları Şekil 8’de verilmiştir.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of SASort is the same across categories of CINSIYET.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,670	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 8: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile cinsiyet arasındaki Mann-Whitney U testi sonuçları

Elde edilen bulgular, satınalma sonrası davranışa yönelik algı ile cinsiyet arasında P-değeri 0.05’ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak H₁₀ hipotezi kabul edilememiştir.

H₁₁ hipotezi için satınalma sonrası davranışa yönelik algı yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Mann – Whitney U Testi sonuçları Şekil 9’da verilmiştir.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of SASort is the same across categories of YAS.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 9: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile yaş arasındaki Mann-Whitney U testi sonuçları

Elde edilen bulgular, satınalma sonrası davranışa yönelik algı ile yaş arasında P-değeri 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde Y kuşağına mensup katılımcıların değerleri (211.66), Z kuşağına mensup katılımcıların değerlerinden (179.30) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{12} hipotezi için satınalma sonrası davranışa yönelik algı eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Kruskal – Wallis Testi sonuçları Şekil 10'da verilmiştir.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of SASort is the same across categories of EĞITIMDURUMU.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 10: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile eğitim arasındaki Kruskal-Wallis testi sonuçları

Elde edilen bulgular, satınalma sonrası davranışa yönelik algı ile eğitim durumu arasında P-değeri 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde lisans (209.88), yüksek lisans (201.38) ve lise (178.11) olarak büyükten küçüğe sıralanmıştır. Sonuç olarak H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₃ hipotezi için satınalma sonrası davranışa yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak üzere uygulanan Kruskal – Wallis Testi sonuçları Şekil 11’de verilmiştir.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of SASort is the same across categories of GUNDEKACSAATINSTAGRAMKULLANIYORSUN.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,026	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Şekil 11: Satın alma sonrası davranışa yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasındaki Kruskal-Wallis testi sonuçları

Elde edilen bulgular, satınalma sonrası davranışa yönelik algı ile Instagram kullanım süresi arasında P-değeri 0.05’ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerleri incelendiğinde 5 saatten daha fazla (227.75), 4-5 saat (217.94), 3-4 saat (205.63), 2-3 saat (199.06), 1-2 saat (184.85) ve bir saatten az (160.47) olarak büyükten küçüğe sıralanmıştır. Sonuç olarak H₁₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Hipotez testleri tablosu sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ :Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma sonrası davranış arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma öncesi davranış arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₄ : Instagram reklamlarına yönelik algı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₅ : Instagram reklamlarına yönelik algı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₆ : Instagram reklamlarına yönelik algı eğitime göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₇ : Instagram reklamlarına yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık göstermektedir	Kabul
H ₈ : Kuşaklar ile Instagram reklamlarına yönelik algı ve satın alma davranışı arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₉ : Kuşaklar ile Instagram reklamlarına yönelik algı ve satın alma sonrası davranış arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₀ : Satın alma sonrası davranışına yönelik algı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H ₁₁ : Satın alma sonrası davranışına yönelik algı yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₂ : Satın alma sonrası davranışına yönelik algı eğitime göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₁₃ : Satın alma sonrası davranışına yönelik algı Instagram kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Çalışmanın hipotez sonuçlarına bakıldığında Instagram reklamlarına yönelik algı ile satın alma davranışı, satın alma sonrası davranış ve satın alma öncesi davranış arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram reklamlarına yönelik algı da demografik özelliklere göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Kuşaklar ile Instagram reklamlarına yönelik algı satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik algı yaşa, eğitime ve Instagram kullanım süresine göre farklılık göstermekte ama cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya insanların birbirleriyle kolayca bağlantı kurabilecekleri sosyal ağ siteleri ve blogları içermektedir. Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebilecekleri, bilgi yayınlama ve erişmesini sağlayabilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya mevcut arkadaşları ile anlık bir şekilde iletişim halinde olabilecekleri ucuz ve yaygın elektronik araçlar olarak ifade edilebilir. Sosyal medya platformlarından olan Instagram çok yaygın bir şekilde kullanılmakta ve kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Kullanım sayısının fazla olması işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi için işletmelere imkan sunabilmektedir. İşletme ve markaların hazırladıkları reklamlar tüketicinin satın alma durumunu etkilemektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya reklam algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki belirlenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış SPSS istatistik programı aracılığı ile güvenilirlik analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve nonparametrik analizi yapılarak araştırmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları aşağıda değinilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde Instagram'dan en fazla satın alınan ürünler sırasıyla; Kıyafet, Ayakkabı&Çanta, Takı&Aksesuar (Saat, Gözlük, Bijuteri vb.) ve diğer ürünler oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) yapmış oldukları çalışmada Instagram'dan en fazla satın alınan ürünlerin; kıyafet, ayakkabı, takı ve saat olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yılmazsoy (2019) yapmış olduğu çalışmada Instagram'dan en fazla satın alınan ürünlerin; giyim ürünleri, ayakkabı, takı ve hediyelik ve süs eşyası olduğu sonucuna ulaşmıştır. Onurlubaş ve Öztürk (2018) yapmış oldukları çalışmada Instagram'da en fazla satın alınan ürünlerin; kıyafet, ayakkabı, takı ve saat olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Armağan, Karakulle ve Karademir (2019) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin Instagram'dan çok fazla alışveriş yapmayı tercih etmediklerini fakat tercih ettiklerinde de en fazla kıyafet, ayakkabı, çanta ve takı aldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma ile diğer araştırmalar incelendiğinde sonuçların aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Instagram üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetinde bulunacak işletmelerin bu ürünlere yoğunluk vermeleri gerektiği söylenebilir.

Tüketicilerin sosyal medya reklam algısı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden başarılı hazırlanan reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin reklam yatırımlarını sosyal medya üzerine yapması ve farkındalık yaratan reklamlar ile tüketiciye kolay bir şekilde ulaşabileceği gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda işletmeler reklam kampanyalarını sosyal medya reklam algısı ile satın alma davranışı arasında ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak oluşturmalarıdır. Taşyürek (2010: 181) yaptığı çalışmada reklamların %81,5 oranında satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin %81,5'i daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti işletme reklamlarından etkilenerek satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise Taşyürek'in çalışmasına benzer bir şekilde reklamların %40,9 oranında satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılarak desteklenmiştir. Canlı (2015: 80) yapmış olduğu çalışmada reklamların %54,1 oranında satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %54,1'i daha önce satın almayı düşünmediği bir ürün ya da hizmeti işletme reklamlarından görüp etkilenerek satın aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise Canlı'nın çalışmasında elde ettiği sonuca yakın bir oranda reklamların %40,9 oranında satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılarak desteklenmiştir.

Sosyal medyada kullanıcıların Instagram reklamlarına yönelik algı cinsiyet, yaş, eğitim ve Instagram kullanım süresine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Armağan, Karakulle ve Karademir (2019) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların Instagram kullanım tutumlarının demografik özellikleri açısından farklılıklar olduğu sonucuna ulaşarak aynı doğrultuda sonuç elde etmişlerdir. İşletme ve firmalar sosyal medya üzerinden verecekleri reklamları düzenlerken hedef müşteri kitlesi seçmeleri gerektiği ve seçilen hedef kitleye uygun reklamlar belirlenmesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal medyada kullanıcıların cinsiyeti ile satın alma sonrası arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Ürün satın alındıktan sonra hem erkeklerde hem de kadınlarda benzer tüketici davranışı durumunun olabildiği ortaya çıkmıştır. Benzer bir çalışmada İşlek (2012: 135) sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir ($P=0,223$) değeri ile ulaşmıştır. Bu çalışmada ise İşlek'in bulduğu sonuca göre ($P=0,670$) daha yüksek bir

değer elde edilerek kullanıcıların cinsiyeti ile satın alma sonrası arasında bir farklılık tespit edilememiştir sonucu desteklenmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerinin satışı sonrasındaki politikalarını cinsiyete göre farklılık gözetmeden oluşturabilecekleri gözlenmiştir. Fakat, sosyal medyada kullanıcıların eğitim, yaş ve Instagram kullanım süreleri ile satın alma sonrası arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşlek (2012) sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında eğitim, yaş ve aylık gelire göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı sonucuna ulaşmıştır. İki çalışmanın sonuçları incelendiğinde sosyal medyada kullanıcıların yaş ve eğitim durumu ile satın alma sonrası arasında bir farklılık olduğu sonuçları değişiklik göstermektedir. Bu çalışmanın katılımcıları Y ve Z kuşağına mensup Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. İşlek (2012) yaptığı çalışmada ki katılımcıları X, Y ve Z kuşağına mensup sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın katılımcıları sadece öğrencilerden oluşmaktadır. İşlek (2012) yaptığı çalışmada ki katılımcılar; öğrenciler, memurlar, özel sektör çalışanları ve akademisyenler tarafından oluşmaktadır. İki çalışma arasında ki satın alma sonrası tüketici davranışı ile yaş ve eğitim durumu arasında ki farklılık sonuçlarının değişiklik göstermesi anket katılımcılarının yaş ve eğitim durumlarında ki bazı farklılıklardan olduğu düşünülmektedir.

Canlı (2015) yapmış olduğu çalışmada ki kullandığı Sosyal Medya Reklamları Algı Ölçeği için 0.769 güvenilirlik katsayısı elde etmiştir. Bu çalışmada ise Sosyal Medya Reklamları Algısı Ölçeği 0.731 güvenilirlik katsayısı ile yakın bir değer elde edilmiştir. İşlek (2012) yapmış olduğu çalışmada ki kullandığı Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler için 0.92 güvenilirlik katsayısı elde etmiştir. Bu çalışmada ise Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği 0.754 güvenilirlik katsayısı ile yakın bir değer tespit edilmiştir. Canlı (2015) yapmış olduğu aynı çalışmada ki kullandığı Satın Alma Davranışları Ölçeği için 0.892 güvenilirlik katsayısı elde etmiştir. Bu çalışmada ise Satın Alma Davranışı Ölçeği 0.882 güvenilirlik katsayısı ile yine yakın bir değer tespit edilmiştir. Son olarak İşlek (2012) yapmış olduğu çalışmada ki kullandığı Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler Ölçeği için 0.94 güvenilirlik katsayısı elde etmiştir. Bu çalışmada ise Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği 0.825 güvenilirlik katsayısı ile yakın bir değer elde edilmiştir.

Literatür incelendiğinde Instagram reklamcılığı ile kuşaklar arasında yapılan çalışmaların temel özellikleri, benzer veya farklı yönleri ve kuşakların sınıflandırılması gibi pek çok sonuçlar yer almaktadır. Bu çalışma ile literatür de yer alan diğer çalışmalar arasında ki temel farklılık; Z kuşağı temsilcilerinin sadece lise öğrencilerinden, Y kuşağı temsilcilerinin ise sadece üniversite öğrencilerinden oluşması olduğu görülmektedir.

Bu çalışma gelecekte benzer konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yardımcı olabilecektir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılabilir.



KAYNAKLAR

- (<http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>). Erişim Tarihi: 4 Şubat 2019
- (<https://www.bilisimonline.net/index.php/2017/06/11/sosyal-medyanin-gelisimi-1792-1999/>). Erişim Tarihi: 27 Şubat 2019
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 21, ss. 93-108.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. S. 42, ss. 65-77.
- Altunışık, R., vd., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Arlbjorn, J. S., & Freytag, P. V. (2012). Public procurement vs private purchasing. *International Journal of Public Sector Management*. S. 25, ss. 203-220.
- Armağan, M. V., vd., (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. C. 6, S. 4, ss. 1-14.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. C. 3, S. 2, ss. 41-65.
- Bal, E., & Bicen, H. (2017). The purpose of students' social media use and determining their perspectives on education. *Procedia Computer Science*. S. 120, ss. 177-181,
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri. Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*. C. 1, S. 2, ss. 39-48.
- Bejtkovský, J. (2016). The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Tomas Bata University in Zlin*. C. 9, S.2, ss. 25-45,
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion*. The McGraw Hill Companies. ss. 16-17.
- Berthon, P., vd., (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*. C. 55(3), ss. 261-271.

- Besen, E., vd., (2009). Age & Generations: Understanding Experiences at the Workplace. The Sloan Center Aging & Work At Boston Collage, Research Highlight 6. ss. 1-43,
- Borges, M. R. S., vd., (2002). On the implementation and follow-up of decisions. International Conference on Decision Making and Decision Support in the Internet Age. Cork, Ireland. ss. 366-375.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul. ss. 124-128.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Instagram'da Algılanan Süre Davranışı ve Satın Alma Niyeti. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. S. 59, ss. 208.
- Canlı, M. (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance, Mobile Media & Communication. S. 4, ss. 69-84
- Cheung, C., vd., (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-mouth on Consumer Online Purchasing Decision, Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in Computer Science 5736. ss. 501-510.
- Chou, C. M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. Journal of Applied Business and Economics. S. 16, ss. 128-139.
- Cox, S. L. (2012). Social Media Marketing in A Small Business: A Case Study. Department of Computer Graphics Technology. Purdue University West Lafayette. Indiana.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Dal, N. S., & Öztürk, İ. (2018). Yeni Tüketim Mecrası Instagramı'ı Keşif, Uluslararası Kafkasya—Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi Kongre Kitabı. ss. 858.
- Dehghani, M., & Tümer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior. S. 49, ss. 597-600.
- Derbinski, N., & Reinhardt, T. (2017). The Evaluation Process in 10 Steps. Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e. V.
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. International Journal of Applied Research. C. 2, S. 2, ss. 200-204.
- Edinsel, S. (2018). Kişiliğin ve Örgütsel Kariyer Planlamanın Bireysel Kariyer Planlama İle Kariyer Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Er, S. (2003). Üniversite Gençliğinin Satın Alma Karar Süreci ve Televizyon Araştırması. Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi. ss. 29-35.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. C.3, S. 1, ss. 50-64.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. Information. C. 2, ss. 140-165.
- Gegez, E. (2015). Pazarlama Araştırmaları. Beta Basım, İstanbul.
- Gianfranco, W., vd., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. C. 18, S. 1, ss. 38-52.
- Gommans, M., vd., (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A Conceptual Framework, Journal of Economic and Social Research. ss. 43-58.
- Görkemli, H. N. (2017). INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN RURAL AREAS. Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, Selcuk University. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. C. 6, S.1, ss. 1-11.
- Guidry, J. D. (2015). An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies. Corporate Communications: An International Journal. C. 20, S. 3, ss. 344-359.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. Journal of Business Research. S. 68, ss. 2237-2241.
- Gülmez, T., vd., (2014). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi. C. 3, S. 1, ss. 115-123.
- Güngör, M., Y., (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Hao, J., & Gao, B. (2017). Advantages and Disadvantages for Nurses of Using Social Media. Journal of Primary Health Care and General Practice. C. 1, S. 1, ss. 1-3,
- Herman, J. (2014). The Ultimate Beginner's Guide To Instagram, Erişim adresi: <https://jennstrends.com>. Erişim Tarihi: 25 Şubat 2019
- Hill, S., vd., (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. Journal of Statistical Science. C. 21, S. 2, ss. 256-276.
- Hoffman, D., vd., (1997). Information privacy in the marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. Information Society. ss. 1-30.
- Holtz, G. T. (1995). Welcome to the jungle: The why behind generation x. New York, NY: St. Martins Griffin.
- Hong, L. W. (2016). Food Ordering System Using Mobile Phone. University Tunku Abdul Rahmanin partial fulfillment of the requirements for the degree of.

- <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2014/BULTEN/T%C3%BCrkiye%E2%80%99nin%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20Gelece%C4%9Fi%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1%20Raporu%20Bas%C4%B1n%20B%C3%BClteni.PDF>, Erişim tarihi: 12 Mayıs 2019
- <http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/> Erişim tarihi: 14 Mart 2019
- <https://blogs.ubc.ca/sarahsteel/2014/10/14/80/> Erişim tarihi: 11 Mayıs 2019
- <https://creatorden.com/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/> Erişim tarihi: 08 Kasım 2019
- <https://hilo.hawaii.edu/oct/itus/documents/Podcasting.pdf>. Erişim tarihi: 20 Mart 2019
- <https://onedio.com/haber/gelirleri-dudak-ucuklatan-2016-nin-en-cok-kazanan-10-youtube-yildizi-743637> Erişim tarihi: 09 Kasım 2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 08 Kasım 2019
- <https://webrazzi.com/2012/02/15/hasan-basusta-sosyal-eticaret12/> Erişim tarihi: 08 Kasım 2019
- <https://www.improver.com.tr/instagram-reklamlari>. Erişim tarihi: 11 Mayıs 2019
- <https://www.ntv.com.tr/turkiye/sosyal-aglari-en-iyi-kullanan-25-marka,A5cZXCy6f06zI7jMs0xKng> Erişim tarihi: 09 Kasım 2019
- https://www.samclar.com/_new/sitefiles/file/Articles/Oxygenz%20Report%20-%202010.pdf. Erişim tarihi: 8 Mayıs 2019
- <https://www.seniorliving.org/life/baby-boomers/> Erişim tarihi: 04 Kasım 2019
- Hu, L., vd., (2009). Reputation-Based Content Dissemination for User Generated Wireless Podcasting. 2009 IEEE Wireless Communications and Networking Conference.
- Hu, Y., vd., (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler SPSS Uygulamalı. Beta Yayınları, İzmit.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. Beta Basım A.Ş., İstanbul. ss.38-39.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Jurkiewicz, C. L. (2000). Generation X and the public employee. Public personnel management. C. 29, S. 1, ss. 55-74.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. S. 53, ss. 59-68.

- Katz, S. (2017). Generation X: A Critical Sociological Perspective. *Journal of the American Society on Aging*. C. 41, S. 3, ss. 12-19.
- Kaya, F., vd., (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Nusr-Et Instagram Örneği. *Journal of Yasar University*. C. 14, S. 54, ss. 196-207.
- Kaya, T., & Bicen, H. (2016). The effects of social media on students' behaviors; Facebook as a case study. *Computers in Human Behavior*. S. 59, ss. 374-379.
- Kıncal, Ö. D. (2006). Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *İlef Dergisi*. S. 6, ss. 121-146.
- Kiehne, T. (2004). Social Networking Systems: History, Critique, and Knowledge Management Potentials. School of Information University of Texas at Austin.
- Kim, J. H., & Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing and Management*. S. 56, ss. 1494-1505.
- Kim, J., vd., (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*. C. 19, S. 3, ss. 38-53.
- Koçer, Leblebici, L., & Koçkaya, Arslan, F. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C. 9, S. 43, ss. 2052-2062.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C. 13, S. 4950, ss. 55-83,
- Mayfield, A. (2008). What is social media?, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim tarihi: 13 Mart 2019
- Mcintyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*. S. 3, ss. 5-25.
- Middleesch, T. (2017). Instagram, Advertising On A Level Playing? *Communication Science, University Of Twente. Master Theses*.
- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Wiley Periodicals, Inc*. S. 36, ss. 376-394.
- Moreau, E. (2019). What Is Instagram, Anyway? Erişim adresi: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> Erişim tarihi: 18 Nisan 2019
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama ilkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul. ss. 82-83.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, Of Help College of Arts and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Naing, M. (2014). Expeditiously Expediting, Wits School of Governance. University of the Witwatersrand. ss. 122-133.
- Niaki, M. K., vd., (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior. S. 59, ss. 165-172,
- Okumuş, E. (2016). Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma ve Model Önerisi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. ss. 13,
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi. C. 9, S. 16, ss. 986-1016.
- Özeltürkay, E. Y., vd., (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. C. 12, S. 48, ss. 175-198.
- Patel, D., vd., (2015). Engaging students using social media: The students' perspective. International Review of Economics Education. S. 19, ss. 36-50.
- Pessala, I. (2016). User experiences and efficiency of Instagram Advertising. Degree Programme in International Business. Jyväskylä ammattikorkeakoulu.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education? University of California-los Angeles. C. 72, ss. 11-31.
- Sayers, R. (2007). "The Right Staff From X to Y: Generational Change and Professional Development in Future Academic Libraries". Library Management. C. 8, S. 28, ss. 474-487.
- Shukla, M. K. (2016). Supplier evaluation and selection criteria in business performance of small and medium scale enterprise. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). C. 3, S. 6, ss. 70-76.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. International Journal of Computer Applications Technology and Research. C. 5, S. 2, ss. 71-75.
- Smith, C. (2010). 250 Amazing Instagram Statistics and Facts (December 2018) / By The Numbers. Business Statistics / Fun Gadgets.
- Solmaz, B. (2017). Kuşaklar ve Çalışma Değerleri: X ve Y Kuşağı Akademik Personelinin Çalışma Değerlerine Bakışı, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Somerville, L., & Brady, E. (2019). Young people and social networking sites: exploring the views and training opportunities of CAMHS social workers in Ireland. Journal of Social Work Practice. C. 33, S. 2, ss. 141-155.

- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Atılım Üniversitesi, Ankara. Yüksek Lisans Tezi.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*. C. 4, S. 3, ss. 239-246.
- Thoms, B. (2012). Student Perceptions of Microblogging: Integrating Twitter with Blogging to Support Learning and Interaction. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*. C. 11, ss. 180-197.
- Ting, H., vd., (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. C. 2, S. 2, ss. 15-31.
- Troksa, L. M. (2016). The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context. University of Colorado Boulder, Undergraduate Honors Theses.
- Tuten, F. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. United State of America: Greenwood Publishing,
- Tutgun, Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2007-2018, "il, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus" Erişim adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikMeta.do?istab_id=2820
Erişim tarihi: 10 Haziran 2019
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 52, ss. 88-102.
- Van, Weele, A. (2003). *Purchasing and supply chain management*.
- Waters, D. (2003). *Logistics An Introduction to Supply Chain Logistics*. Palgrave Macmillan.
- Watson, R., vd., (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. C. 30, S. 4, ss. 330-343.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. O'Reilly Media Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media, Inc. 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472.
- Wellman, B., vd., (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*. C. 22, ss. 213-239.
- Wheeler, S. (2014). Open Content, Open Learning 2.0: Using Wikis and Blogs in Higher Education, İçinde: Ehlers U. & Schneckenberg D. (Eds.) *Changing Cultures in Higher Education: Moving ahead to Future Learning*. Berlin: Springer-Verlag, ss. 103-114. Erişim adresi:

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/9783642035814-c1.pdf. Erişim tarihi: 20 Mart 2019.

- Willoughby, K. A. (2005). Process improvement in project expediting: there must be a better way. *International Journal of Project Management*. C. 23, ss. 231–236.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu İletişiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 7, S. 1, ss. 5-15.
- Yaman, M. (2018). Belediyelerin Sosyal Medyadan Faydalanma Biçimleri: Kütahya İli ve İlçe Belediyeleri İçerik Analizi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S. 20, ss. 224-243.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. S. 36, ss. 59-75.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. C. 4, S. 1, ss. 1-11,
- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*. S. 7, ss. 49-58.
- Zhang, K., & Bonk, C. J. (2010). *Generational Learners Ve E-Learning Technologies, Handbook Of Research On Practies And Outcomes in E Learning: İssues And Trends*. USA: IGI-Global, ss. 76-92.
- Zimmer, I. M., vd., (2015). *Strategic Purchasing: A Global Perspective*. Department of Operations, Faculty of Economics and Business, University of Groningen.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Metin OKUTAN
Doğum Yeri – Tarihi : Eğirdir – 17 Temmuz 1991
E-Posta Adresi : metin_okutan4@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2014, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar : Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksek
Okulu Ücretli Öğretim Elemanı
: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir Meslek
Yüksek Okulu Ücretli Öğretim Elemanı

Tarih: 29 Kasım 2019

EK 1. BİRİNCİ EK

Açıklama..

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına bağlı bir yüksek lisans tezi kapsamında bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yapılan araştırmada Y ve Z kuşakları içerisinde yer alan tüketicilerin Instagram reklamlarında satın alma ve satın alma sonrası tercihlerine etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Sizden ricamız aşağıdaki soru ve ifadelere doğru, içten ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmamıza zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Instagram’da kullanılan reklamlarda eğlenceli görsellere yer verilir.	1	2	3	4	5				
2.	Instagram’da kullanılan reklamlarda yer alan insanlar mutlu görünüyor.	1	2	3	4	5				
3.	Instagram’da kullanılan reklamların inandırıcı olmasına özen gösteriliyor.	1	2	3	4	5				
4.	Instagram’da kullanılan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5				
5.	Instagram’da kullanılan reklamlar ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5				
6.	Instagram’da kullanılan reklamlar ekonomik anlamda büyük bir ticari sektörü temsil eder.	1	2	3	4	5				
7.	Instagram’da kullanılan reklamlar güncel (son teknoloji) ürünler hakkındadır.	1	2	3	4	5				
8.	Kullanıcıların birebir ihtiyaçlarına yönelik instagram reklamları daha iyi sonuç verir. (Reklamların gösterim ayarlarının firmalar tarafından yaş, şehir, eğitim gibi değişkenler seçilerek gösterilmesi)	1	2	3	4	5				
9.	Instagram’da kullanılan reklamlardaki ürünlerin güvenilir görünmesine özen gösterilir.	1	2	3	4	5				
10.	Instagram’da kullanılan reklamlar toplumsal değerlerimize uymayan ürünlerle ilgili de olabilmektedir.	1	2	3	4	5				
11.	Instagram’da kullanılan reklamlar kullanıcıların son ziyaret ettiği ürünler hakkında çıkar. (İnternette en son cep telefonlarına bakan birisinin sosyal medya hesabında cep telefonu reklamları çıkması gibi)	1	2	3	4	5				
12.	Instagram’da kullanılan reklamlardaki ürünlerin müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı vurgulanır.	1	2	3	4	5				
13.	Instagram’da kullanılan reklamlar gençliğin değerlerine olumsuz etki edebilecek niteliktedir. (kötü alışkanlıkları teşvik edici)	1	2	3	4	5				
14.	Instagram’da kullanılan reklamlar kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.	1	2	3	4	5				
15.	Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da araştırma yaparım.	1	2	3	4	5				
16.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	1	2	3	4	5				
17.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram’da yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5				

18.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	1	2	3	4	5
19.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
20.	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili Instagram'da popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
21.	Instagram'da beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
22.	Instagram'da bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
23.	Instagram'da tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
24.	Instagram'da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	1	2	3	4	5
25.	Instagram reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
26.	İhtiyacım olan bir ürünün Instagram'da reklamını gördüğümde satın alırım.	1	2	3	4	5
27.	Rakip firmalar arasından Instagram'da reklamından etkilendiğim ürünü alırım.	1	2	3	4	5
28.	Instagram reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	1	2	3	4	5
29.	Alışverişimde Instagram reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
30.	Instagram reklamlarına yakın ilgi gösteririm.	1	2	3	4	5
31.	Başarılı hazırlanmış bir Instagram reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
32.	Ürün seçeneklerini değerlendirirken Instagram reklamlarını incelerim.	1	2	3	4	5
33.	Instagram reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	1	2	3	4	5
34.	Instagram'da reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.	1	2	3	4	5
35.	Satın almak istediğim ürünlerin reklamını Instagram'da gördüğümde tıklarım.	1	2	3	4	5
36.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram'da paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
37.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu Instagram'da şirket sayfalarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
38.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'da paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
39.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu Instagram'da şirket sayfalarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
40.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
41.	Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam Instagram'da diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
42.	Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	1	2	3	4	5
43.	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	1	2	3	4	5
44.	Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın Instagram'da beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız	<input type="checkbox"/> 1980-1999 arası doğanlar sonrası doğanlar	<input type="checkbox"/> 2000			
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	
Günde ortalama kaç saat Instagram'da vakit geçirmeniz?	1-2 saat	<input type="checkbox"/> 1 saatten az	<input type="checkbox"/>		
	3-4 saat	<input type="checkbox"/> 2-3 saat	<input type="checkbox"/>		
	5 saatten daha fazla	<input type="checkbox"/> 4-5 saat	<input type="checkbox"/>		
Şimdiye kadar Instagram'dan kaç defa ürün satın aldınız?	<input type="checkbox"/> Hiç	<input type="checkbox"/> 1 defa	<input type="checkbox"/> 2-3 defa ve daha fazla	<input type="checkbox"/> 4-5	<input type="checkbox"/> 6
Instagram'dan en çok satın aldığınız ürün kategorisi nedir?	<input type="checkbox"/> Kıyafet	<input type="checkbox"/> Ayakkabı & Çanta			
	<input type="checkbox"/> Mutfak eşyası	<input type="checkbox"/> Takı & Aksesuar (saat, gözlük, bijuteri vb.)			
	<input type="checkbox"/> Kozmetik	<input type="checkbox"/> Diğer.....			

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ..

Metin OKUTAN