T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezli Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN EMİN KURNAZ

İZMİR-2022

T.C.
İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezli Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN EMİN KURNAZ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ TOLGA ŞENTÜRK

İZMİR-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü Davranışlarının Belirleyicileri: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14.01.2022

Hüseyin Emin KURNAZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin Emin KURNAZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Pazarlama karması içerisindeki önemini her geçen gün güçlendiren reklamlar, bütünleşik olarak birçok mecrada kullanılmaya devam ederken satış ve tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere çeşitli stratejileri beslemektedir. Sosyal medya ise gelişimi ve yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da cazip hale gelmiş, reklam verenlerin ilgi odağı olmuştur. Sosyal medyanın mobil teknolojilerden aldığı güç sayesinde reklam yayıncılığında; hedefleme, teknik, alan ve amaç gibi birçok faklı seçenekler ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak sosyal medyanın herkese açık yapısı reklam üretme sürecini hızlandırmış ve tüm şirketleri kolaylıkla reklam verebilir pozisyona getirmiştir. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde reklam yoğunluğunun ve çeşitliliğinin arttığı bu durumlar sebebi ile tüketicilerin reklamlara karşı olan tutum ve davranışları da merak konusu haline gelmiştir. Nitekim Reklamlar şirketlerin kar marjlarını ve bilinirliklerini artırmak için her ne kadar önemli bir rol oynasalar da bu reklamların etkililiğini tüketiciler gözündeki değerini anlayarak belirleyebilmekteyiz. Bu durum reklam verenlere kar ya da zarar olarak dönmektedir.

Geleneksel medya reklamlarının altın çağını yaşadığı dönemlerde belirlenmiş olan birçok reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışı günümüz sosyal medya platformlarının sunduğu farklı kullanım metotları sayesinde daha farklı şekillerde kendini göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları davranışlarını belirlemekte, beraberinde ise karar alma mekanizmaları etkilenmektedir. Bir reklamın hedefi ne olursa olsun öncelikle o reklamın tüketiciler tafarından kabul görmesi gerekmektedir. Reklam kabulünün olmadığı durumlarda ise

tüketicilerin neyden dolayı reklamdan kaçınma davranışı sergilediğinin bilinmesi gelecek reklamları şekillendirmek için oldukça önemli bir veridir.

Sosyal medyanın en yoğun tüketicilerinden olan Z kuşağının sosyal medya reklamlarına yönelik olarak sergilediği kabul ve kaçınma tepkilerini ölçen bu tez çalışması hem akademiye hem de iş dünyası cephesine ortaya koyduğu bulgularla katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Zira Z kuşağı yakın gelecekte iş yaşamına dahil olup ilerleyen süreçte birçok konuda belirleyici pozisyonuna gelecek ve toplumların tüketim kararlarında baskın bir rol oynayacaktır. Bu çerçevede ilgili neslin reklamlara yönelik tepkileri bir nitel veri toplama yöntemi olan görüşme tekniği ile toplanmış ve fenomenoloji yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda üniversite ve lise öğrencilerinden oluşan Z kuşağı mensubu katılımcı grubuna ulaşılmış ve görüşme formu aracılığı ile veriler toplanmıştır.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda sosyal medya reklamlarına, sosyal medya platformlarına ve e-ticarete yönelik tutum ve davranışların öngörülmesi amacı ile yapılan bu görüşmeler sonucunda toplanan veriler MAXQDA nitel analiz paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmayla birlikte araştırma ana temaları sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret olarak belirlenmiştir. Alt temalar ise; sosyal medyada geçirilen süre, güvenilirlik, reklamların olmamasının etkileri, reklamların izlenilir olması için gerekenler, reklamların izlenim durumu ve satın alma kararına etkisi, promosyonların satın alma kararına etkisi, tüketici yorumlarının satın alma kararına etkisi, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması ve internet alışverişinin cazip yönleri olmak üzere toplamda 10 alt başlıktan oluşmaktadır. Tüm bu başlıklardan elde edilen bulgularla araştırma şekillenmiş literatür bilgileri ile yorumlanmış ve sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, reklam, reklamdan kaçınma, reklam kabulü, z kuşağı, sosyal medya reklamları.

ABSTRACT

Master's Thesis

Determinants of Avoidence and Acceptace Of Socıal Media Adverts: A Research On Generation Z

Hüseyin Emin KURNAZ

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences Department of Media and Communication Studies Program

Advertising, which strengthens its importance in the marketing mix with each passing day, continues to be used in an integrated manner in many channels, while feeding various strategies, especially sales and promotion activities. Social media, on the other hand, has become attractive in the field of advertising, as it is in every field, with its development and intensive use, and has become the focus of attention of advertisers. Thanks to the power of social media from mobile technologies, in advertising broadcasting; Many different options have emerged such as targeting, technique, area and purpose. In addition, the open nature of social media has accelerated the process of advertising and brought all companies to a position where they can advertise easily. When evaluated in terms of consumers, the attitudes and behaviors of consumers towards advertisements have also become a matter of curiosity due to these situations where the density and diversity of advertisements increase. As a matter of fact, although advertisements play an important role in increasing the profit margins and awareness of companies, we can determine the effectiveness of these advertisements by understanding their value in the eyes of consumers. This situation returns to advertisers as profit or loss.

Many advertisement avoidance and advertisement acceptance behaviors, which were determined during the golden age of traditional media advertisements, have begun to manifest themselves in different ways thanks to the different usage methods offered by today's social media platforms. Attitudes of consumers towards social media advertisements determine their behaviors, and their decision-making mechanisms are also affected. Regardless of the target of an advertisement, it must

first be accepted by the consumers. In the absence of advertisement acceptance, knowing why consumers exhibit avoidance behavior is very important data for shaping future advertisements.

This thesis study, which measures the acceptance and avoidance reactions of generation Z, one of the most intense consumers of social media, towards social media advertisements, aims to contribute to both academia and the business world with its findings. Because the Z generation will be involved in business life in the near future and will come to a decisive position in many issues in the future and will play a dominant role in the consumption decisions of societies. In this context, the reactions of the relevant generation to the advertisements were collected with the interview technique, which is a qualitative data collection method, and analyzed with the phenomenology approach. In this context, the Z generation participant group consisting of university and high school students was reached and data were collected through the interview form.

The data collected as a result of these interviews with the aim of predicting attitudes and behaviors towards social media advertisements, social media platforms and e-commerce in the digital age we live in were analyzed with the MAXQDA qualitative analysis package program. Along with the research, the main themes of the research were determined as the use of social media, social media advertisements and e-commerce. The sub-themes are; time spent on social media, reliability, the effects of the absence of advertisements, the requirements for the advertisements to be watched, the impression status of the advertisements and the effect of the purchase decision, the effect of the promotions on the purchase decision, the effect of the consumer comments on the purchase decision, the activeness of the enterprises on social media platforms and the attractive aspects of internet shopping It consists of 10 sub-titles in total. With the findings obtained from all these titles, the research was shaped and interpreted with the literature information and the results were obtained.

Keywords: Social media, ad, avoid advertising, ad acceptance, generation z, social media ads.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ ..... **II**

ÖZET ..... **III**

ABSTRACT ..... **V**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **X**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XI**

KISALTMALAR ..... **XII**

ÖNSÖZ ..... **XIII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE REKLAM **5**

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ **5**

1.1.1. Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi 7

1.1.2. Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri 8

1.1.3. Türkiye'de kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Mecraları 9

1.1.3.1. Instagram 10

1.1.3.2. Youtube 11

1.1.3.3. WhatsApp 12

1.1.3.4. TikTok 13

1.1.3.5. Facebook 14

1.1.3.6. Twitter 15

1.1.4. Kuşakların Kullanımına Göre Sosyal Medya Platformları 15

1.1.4.1. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Platformları 17

1.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM VE SOSYAL MEDYA REKLAM TÜRLERİ 18

1.2.1. Geleneksel Mecralarda Reklam 18

1.2.1.1. Televizyon Reklamları 19

1.2.1.2. Radyo Reklamları 19

1.2.1.3. Dış Mekân Reklamları 19

1.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığının Gelişimi 19

1.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı ile Geleneksel Reklamcılık Arasındaki Farklar 20

1.2.4. Sosyal Medyada Reklamların Yeri 22

1.2.5. Sosyal Medya Reklam Türleri 24

1.2.5.1. Amaçlarına Göre Sosyal Medya Reklamları 26

1.2.5.2. Alanlarına Göre Sosyal Medya Reklamları 30

2. İKİNCİ BÖLÜM: REKLAMDA TUTUM VE DAVRANIŞLAR 34

2.1. TUTUM VE DAVRANIŞLAR BAĞLAMINA REKLAMLAR 34

2.1.1. Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü 35

2.1.2. Tarihsel Süreçte Reklamdan Kaçınma ve Kabul Davranışları 36

2.1.3. Reklamdan Kaçınmayı ve Reklam Kabulünü Etkileyen Faktörler .. 38

2.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ ... 38

2.2.1. Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma 38

2.2.2. Sosyal Medyada Reklam Kabulü 40

2.2.3. Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınmayı ve Reklam Kabulünü Etkileyen Faktörler 40

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 43

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI 43

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE DESENİ 44

3.3. KATILIMCILARIN BELİRLENMESİ 44

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE SÜRECİ 46

3.5. VERİLERİN ANALİZİ 47

3.6. ETİK KONULAR 47

3.7. BULGULAR 48

3.7.1. Ana Tema 1. Sosyal Medya Kullanımı 49

3.7.1.1. Alt Tema 1. Sosyal Medya Platformlarının Güvenilirlik Durumu 49

3.7.1.2. Alt Tema 2. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre 51

3.7.2. Ana Tema 2. Sosyal Medya Reklamları 52

3.7.2.1. Alt Tema 3. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenim Durumu 52

3.7.2.2. Alt Tema 4. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler 54

3.7.2.3. Alt Tema 5. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkileri 56

3.7.2.4. Alt Tema 6. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Olmaması Durumunda Olumlu Ve Olumsuz Etkileri ... 59

3.7.3. Ana Tema 3. E-Ticaret 61

3.7.3.1. Alt Tema 7. İnternetten Alışveriş Yapmanın Cazip Yönleri 61

3.7.3.2. Alt Tema 8. İşletmelerin Sosyal Medya Platformlarında Yer Alması 62

3.7.3.3. Alt Tema 9. Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi 65

3.7.3.4. Alt Tema 10. İşletmelerin Sosyal Medyada İlan Ettiği Promosyonların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkisi 67

3.7.4. Demografik Özellikler 69

3.8. DEĞERLENDİRME 70

SONUÇ 78

KAYNAKÇA 89

EKLER 101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Temaları

Tablo 2: Instagram Reklam Verme Amaçları

Tablo 3: Youtube'da Kullanılan Reklam Biçimleri

Tablo 4: Katılımcılarım Demografik Verileri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Ana Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Şekil 2: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Şekil 3: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Şekil 4: Şekil 4: E-Ticarete İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Şekil 5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

TV : Televizyon

ÖNSÖZ

Yüksek lisans dönemimde ve tez sürecimde her an samimi desteğini esirgemeyen, akademik bilgileriyle ufkumu her daim genişleten saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tolga Şentürk hocama içtenlikle teşekkür ederim. Akademik çalışmalarımın en başından beri, her zaman inancı ve yol göstericiliği ile yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Baki Can hocama, üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma ve dostluğuyla yanımda olan Arş. Gör. Hüseyin Enes Balcı'ya teşekkür ederim.

Hiçbir başarı yalnız değildir, yolculuğuma eşlik eden en büyük motivasyon kaynaklarım; kıymetli eşim Sedagül Kurnaz ve biricik kızım Lale Betül Kurnaz başta olmak üzere tüm aileme de teşekkürü borç bilirim.

Hüseyin Emin KURNAZ
İzmir-2022

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının ve mobil teknolojilerin tarihsel süreç içerisinde geldiği noktanın göstergelerinden bir tanesi de sosyal medya platformlarıdır (Süar, 2017: 24). Sosyal medya, sürekli gelişerek hayatın akışına etki ederken; iletişim, tüketici alışkanlıkları, pazarlama, medya, reklam, teknoloji, tutum ve davranışlar vb. birçok kavram üzerinde de etki oluşturmaktadır. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada şekillenen birçok yeni kavram şimdiyi değiştirdiği gibi geleceği de birçok açıdan şekillendirmektedir. Hızla büyüyen bu platformlar beraberinde karmaşık iletişim düzeylerini yepyeni bir dönem ile ortaya çıkarmaktadır (Güngör, 2018: 397). Günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya insanların gün içerisinde çeşitli amaçlarla saatlerce ilgilendikleri bir mecradır ("We Are Social & Hootsuite", 2021). İnsanların birbirleri ile etkileşim içerisinde olabildiği ve birbirlerini etkileyebildikleri bu mecra, kendi yapısal dinamikleri ile insanları etkilemekte, tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Kelime yapısını oluşturan kavramlar itibariyle ("Türk Dil Kurumu Sözlükleri" 2019) "sosyal" kavramı farklı bir boyut kazanmış, "medya" kelimesi yeniden şekillenmiştir. Hatta bu iki kavramdan da oldukça farklı bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla birçok akademik araştırmanın ve teknolojik buluşların kapısını aralayan yeni nesil platformlarla karşı karşıyayız.

Türkiye'de günlük ortalama 7 saat 57 dakikalarını internette geçiren bireyler toplam günlük sürelerinin 2 saat 57 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedirler. Android telefonlar özelinde yapılan bir araştırmada telefonlarda harcanan toplam süreye göre Türkiye'de aylık en çok vakit geçirilen sosyal medya platformları: Instagram (19,7 saat), Youtube (18.8saat.), WhatsApp (15 saat), TikTok (14 saat), Facebook (13,1) ve Twitter'dır (7.8). Bu sosyal medya platformları bu kadar süre bireyleri kendilerine bağlı tutuyorken bu mecrada kullanıcıların düşünce, tutum ve davranışlarının ne şekilde gerçekleştiği oldukça önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Zira sosyal medya platformları yalnızca bireylerin keyifli vakit geçirmek için bulundukları mecralar değil aynı zamanda da bir ticaret ortamı haline gelmiştir.

Sosyal medya artık çeşitli tanıtım çalışmalarının yürütüldüğü ve satın alma

davranışlarını etkileyecek aktivitelerin de yapıldığı bir ortamdır. Mobil teknolojiler sayesinde çevrimiçi duruma gelen bireylerin, sosyal medya platformlarındaki nüfusu ve bu platformlara olan bağlılıkları; sosyal medya mecra sahipleri, reklam verenler ve ticari işletmeler açısından dikkat çekicidir. Bu bağlamda sosyal medya şirketleri platformlarının bünyesine reklam ara yüzlerini de dahil etmiştir. Böylelikle kolaylıkla kullanılabilecek bir yapı reklam verenlere sunulmuştur. Geleneksel mecraların reklam mantığı ile benzer ancak bulundukları alan itibari ile farklı yönleri bulunan bu yeni reklam alanı (Şener ve Uğurhan, 2019: 52) reklam verenlere reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere birçok yeni fırsatlar sunarken kullanıcıları da ikna etmek için (Bozkurt, 2014: 215) hedef kitle, görsel medyalar, ilgi alanları vb. birçok özellik sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu beraberinde bu mecra özelinde reklam üretimini ve reklam tüketim yoğunluğunu da etkilemektedir.

Tüm bu gelişmelerin neticesinde tüketiciler günlük hayatta; geleneksel mecralarda maruz kaldıkları reklamlara, internet ortamlarında ve bir internet reklamı çeşidi olan (Arat ve Kazan, 2019: 453) sosyal medya reklamlarında da maruz kalmaktadırlar. Reklam doygunluğu yaşayan bu tüketicilerin bu maruz kalma durumunun bir sonucu olarak tutumları oluşmaktadır (Odabaşı, 2014: 177). Bu tutumlar da reklam kabulü ve reklamdan kaçınma gibi davranışları beraberinde getirmektedir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444).

Reklam kabulü, bir reklamla karşılaşıldığında gönüllü olarak izleme, tıklama, yorum yapma gibi olumlu tepkiler vermek olarak özetlenebilir (Canbazoğlu, 2017: 31). Reklamdan kaçınma ise reklamı görmezden gelme, duyusal olarak beğenmeme ve davranışsal olarak terk etme süreçleri olarak kategorize edilebilir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 433). Reklamların varoluşundan bugüne tüketiciler reklamdan kaçınma davranışı sergilemişlerdir. Ancak azımsanmayacak sayıda tüketici grubu reklamın gerekli olduğu düşünmektedir. Reklamları medyada olmazsa olmaz olarak görenler de vardır (Kim ve Seo, 2017: 82). Sosyal medya açısından değerlendirdiğimiz kaçınma ve kabul davranışı sosyal medya kullanımında birtakım değişimi beraberinde getirmiştir. Örneğin, TV reklamlarında kanal değiştirme olarak kendini gösteren kaçınma davranışı Youtube reklamlarında reklamı geç seçeneğine basarak gerçekleşebilmektedir. Dolayısı ile yeni teknolojilerde reklamdan kaçınma ve kabul davranışının ne şekilde gerçekleştiği merak konusudur.

Bu çalışmada tüm bu konuları anlama sürecine katkıda bulunmak ve Z kuşağı özelinde araştırıp detaylandırarak tümevarım yöntemi ile hem reklam verenlere hem de literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Z kuşağı 1990'lı yılların sonlarında 1997 yılı ve sonrasında doğan genç kuşak olarak kabul edilmektedir (Biga ve Çatır, 2020: 789; "Pew Research", 2019). Nitekim yeni teknolojilerin içinde doğmuş ya da büyümüş olmaları, sosyal medya ve e-ticaret reklamlarına yoğun ilgi duydukları varsayılan bu yeni neslin derinlemesine düşünceleri de merak konusudur.

Yapılan literatür taramasında son dönemde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tepkilerinin araştırılmaya başlandığı fakat bu çalışmaların henüz yeterli bulgu ve genişliğe ulaşamadığı görülmektedir. Bunun dışında Z kuşağı üzerine yapılmış araştırmaların sayısı da sınırlıdır. Bu çerçevede ilgili literatür boşluklarının doldurulmasına katkı sağlamak ve aynı zamanda reklam ve pazarlama dünyası için kayda değer araştırma verilerini ortaya koymak büyük önem arz etmektedir.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan (Seggie ve Bayyurt, 2015: 27) olgubilim yaklaşımı (fenomenoloji) kullanılmıştır. Mülakat tekniği ile elde edilen verilerin analizi üzerinden bulgulara ulaşılmıştır. Bu çerçevede katılımcı Z kuşağı mensuplarına ulaşılmış ve mülakat formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. 9 lise öğrencisi ve 6 üniversiye öğrencisi ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırma veri doyumuna ulaşmış ve katılımcılar 15 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın ana teması olarak sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret belirlenmiştir. Ana temaların yanı sıra alt temalar da belirlenmiştir (Tablo 1).

Ana Tema	Alt Temalar
Tema I; Sosyal Medyanın Kullanımı	1. Sosyal medya platformlarının güvenilirlik durumu 2. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre
Tema II; Sosyal Medya Reklamları	3. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenim durumu 4. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenilebilmesi için yapılması gerekenler 5. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına olumlu/olumsuz etkileri 6. Sosyal medya platformlarında yer alan reklamların olmaması durumunda olumlu ve olumsuz etkileri
Ana Tema III; E-Ticaret	7. İnternetten alışveriş yapmanın cazip yönleri 8. İşletmelerin sosyal medya platformlarında yer alması 9. Sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının satın alma kararlarına etkisi 10. İşletmelerin sosyal medyada ilan ettiği promosyonların satın alma kararına olumlu/olumsuz etkisi

Tablo 1: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Temaları

Bu araştırmada Belirlenen ana temalar doğrultusunda, özellikle de sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları, reklamda tutum ve davranışlar konuları özelinde yapılan literatür çalışması nitel bir veri toplama tekniği olan görüşme ile desteklenmektedir. Görüşme sonuçlarında elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz paket programıyla vasıtasıyla analiz edilmekte analiz çerçevesinde elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE REKLAM

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Her geçen gün yayılmaya devam eden (Babacan, Topsümer ve Göztaş, 2011: 180) akademik çevrede, medyada ve çevremizde kaçınılmaz düzeyde bahsedilen; günümüzde bir ihtiyaç hatta bağımlılık düzeyinde kullanımı olan sosyal medya kavramı gerçekten de düşündüğümüz gibi mi? Bu bağlamda tam olarak sosyal medyayı anlamak için bu kavramı irdelemek ve gelişimini anlamak faydalı olacaktır.

Sosyal medya üzerine yazılmış olan birçok tanımlama vardır. Bununla birlikte günümüzde Türk Dil Kurumu'nda (TDK) henüz kavram olarak yerini almamaktadır. Bu sebeple Türk Dil Kurumunda: Sosyal, medya, toplumsal, iletişim ortamı ve iletişim araçları kelimelerinin sözlük anlamları incelendi. ("Türk Dil Kurumu Sözlükleri" 2019).

TDK'da; "sosyal" ve "medya" kelimelerinden yola çıkarak bir tanımlamaya ulaşabiliriz. TDK'ya göre Sosyal kelimesi "toplumsal" olarak ifade edilmektedir. Medya ise; "iletişim ortamı ya da iletişim araçları" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak "Toplumsal iletişim ortamı" ya da "toplumsal iletişim araçları" olarak bir tanımlama yapabiliriz. Bu tanımlamaların da ne olduklarını anlamak istersek; toplumsal kelimesi: "Toplumla ilgili, topluma ilişkin, sosyal" anlamlarını taşımaktadır. İletişim araçları kelimesinin: "Toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik araçlar, yayın organı, medya. ("Türk Dil Kurumu Sözlükleri" 2019)." İletişim ortamı ise: "Bildirişim, haberleşme veya komünikasyon imkânlarının sağlandığı ortam, medya. ("Türk Dil Kurumu Sözlükleri" 2019)." olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kavramını anlamak için bu tanımlardan yola çıkarak yüzeysel bir tanıma ulaşmak mümkün olacaktır. Dolayısı ile Sosyal medya; toplumla ilgili konuların, sözlü ve yazılı olarak haberleşme yolu ile elde edilebildiği teknik araçlardır. Bununla birlikte karşılıklı bildirimlerde bulunabilirken aynı zamanda haberleşme ve karşılıklı ileti alıp verme işlemlerinin yapıldığı teknik hareket alanıdır.

Sosyal medyayı ifade ederken bu tanımlamalar elbette ki yanlış değildir ancak tek başına bu kavramlar yetersizdir. "Sosyal" ve "medya" sözcükleri anlamları itibari ile birçok çağrışımı içerse de "sosyal medya" şeklinde ifade edildiklerinde farklı bir

boyut kazanırlar. Nitekim sosyal medya kavramının günümüzde farklılaştığını, tek başına anlamlar oluşturduğunu ve çok daha geniş bir perspektiften oldukça kapsamlı bir bütünü yansıttığını söyleyebiliriz.

Akademik çerçevede de bu anlama uygun ve tamamlayıcı tanımlamalar yapmak mümkündür. Dabner'e göre sosyal medya: "Kelimelerin, görüntülerin (statik ve hareketli) ve sesin birlikte oluşturulmasını ve yayılmasını sağlayan teknolojiyi, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi entegre eden İnternet ve mobil tabanlı araçlar ve cihazlar"dır (Dabner, 2012: 69). Bir başka açıdan sosyal medya: web tabanlı olması yönüyle zamandan ve mekândan bağımsız; paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (Bat, 2010: 3351). Nitekim sosyal medya da her kavram gibi gelişen ve değişen dünyada her geçen gün yeni anlam ve kavramlar kazanmaya devam eden bir kavram olmaya devam edecektir.

"Sosyal medya bireyler arası sosyal iletişim aracı olarak doğmuştur." (Babacan, Topsümer ve Göztaş, 2011: 178). Gelişen, değişen ve farklılaşan kullanımıyla birlikte yeni bir iletişim ve paylaşım kültürünün parçası haline gelmiştir. Bu sebeple de kendisinden en çok bahsedilen yeni medya platformu olmayı başarmıştır (Sayımer, 2014: 502).

Sosyal medya hakkında yapılan neredeyse tüm tanımlamalarda web tabanlı (mobil) vurgusu dikkat çekmektedir. Buradan enformasyonun daima elektronik kaynaklı olduğu sonucuna varabiliriz (Binark ve Bek, 2010: 239). Esasen sosyal medya internetle birlikte ve onun sayesinde gelişmeye başladı (Güngör, 2018: 398). Dolayısı ile kişilerin paylaşımda bulundukları ve etkileşim içerisinde oldukları çevrim içi araçlar ve web siteleri sosyal medyanın kapsamında birer sosyal medya aracıdır (Çakır, 2016: 398).

Sosyal medyanın gelişimi web tabanlı teknolojilerin gelişimi ile alakalıdır. Özellikle web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Medyada karşılıklı iletişimin olmadığı ve de hiçbir kontrolün olmadığı durum web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanan her bireyin elektronik mesaj oluşturabildiği, bu mesajları yayınlayabildiği, mesajlara yorum yapabildiği ve puanlar verebildiği bir hal aldı. Bu teknolojiyle insanlar kitlelere ulaşabilir ve onları etkileyebilir düzeye geldiler. Tüm bu niteliklere sahip olmalarına olanak sağlayan medya ise sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Kahraman 2013: 19).

Sonuç olarak sosyal medya aslında bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır, bu iletişim şeklinde tüm iletişim boyutları iç içe geçmiş ve bütün iletişim türleri birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Güngör, 2018: 397). Dolayısıyla karmaşık bir iletişim şekli olan bu mecra birçok bilim dalının araştırma konusu olmakta ve bir yandan farklı platformlarda hızlıca tüketilirken diğer taraftan farklı disiplin alanlarında anlaşılmaya çalışılmaktadır.

1.1.1. Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi

Yapmış olduğumuz tanımlamalarla sosyal medyanın ne olduğu konusuna açıklık getirdik. Peki tüm bu tanımlamalara sahip olan ve her geçen gün yayılmaya devam eden bu sosyal medya nasıl bir tarihsel süreçten günümüze kadar ilerledi?

Hiç şüphesiz günümüz anlamında sosyal medyanın başlaması internetin hayatımıza girmesi ile başladı (Güngör, 2018: 398). İnternet literatürde birçok araştırmacı tarafından "ağlar arası ağ" veya "ağların ağı" şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımlamalara bakarak internetin ne kadar da önemli bir teknoloji ürünü olduğunu söylemek mümkün (Kırık, 2013: 70).

Web 1.0 ile gelişimine başlayan internet; Web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek yönlü iletiyi bırakıp, iletişimin içeriğini herkesin birlikte oluşturabildikleri ve etkileyebildikleri konuma geldikleri önemli bir aşamadır (Bozkurt, 2013: 690). Önceden e-posta gibi basit bir düzeyle başlayan internet sürecinin yerini ilerleyen teknoloji sayesinde sosyal medya uygulamaları ve karşılıklı etkileşim platformları gibi karşılıklı iletişimin kolaylıkla yapılabildiği sanal ortamlar aldı (Güngör, 2018: 398).

Sosyal medya, belirli bir içeriğin, yani fotoğrafların, videoların, fikirlerin ve yorumların paylaşılmasını içeren; iki yönlü bir iletişim sunan Web 2.0 ve web tabanlı uygulamalardan oluşur (Gedik, 2020: 252).

Diğer bir taraftan kitle iletişimin geldiği nokta yeni medya alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim aynı anda birçok kişiye mesajını iletse bile; kişiselleştirme, etkileşim ve geri bildirim gibi öğelerden yoksun olması yönü ile iletişim döngüsünü tam olarak karşılayamamaktaydı (Kırık, 2013: 70).

Sosyal medya, etkileşimli olarak bilgi ve görüşleri karşılıklı aktarmak için çevrimiçi toplanan insanlar arasındaki aktivitelerin tümünü ifade eder. Sosyal medya

ile birlikte, geleneksel yöntemlerden web tabanlı sosyal medya yazılımlarına doğru yeni nesil bir yönelim olmuştur (Hieu, le, Ngoc, Quy 2019:62).

Sonuç olarak sosyal medyanın kitle iletişim ve internet teknolojilerinin tarihsel süreçleri sonucunda var olduğunu söylemek yanlış olmaz. Nitekim web 1.0'da olmayan etkileşim durumu web 2.0'ı doğurmuş böylelikle geri bildirim ve etkileşimin İnternet üzerinde uygulanabilirliği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde geleneksel kitle iletişim araçlarının geri bildirimden uzak yalnızca bildiri, yayın vb. yapabilen durumları, kişilerin katılım isteğini körüklemiştir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Karakteristik Özellikleri

Her ne kadar tanımlamalarla sosyal medyayı anlamaya çalışsak da aslında bir mecranın sosyal medya olarak isimlendirilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Nitekim sosyal medya kendi karakteristik özellikleri olan ve pratikte kendi dinamikleri olan bir mecra olarak karşımıza çıkıyor.

Sosyal medya platformları, kullanıcılar için yüksek düzeyde çekicilik ve sosyallik sağlar (Ge vd. 2021: 871). Kietzmann ve arkadaşları sosyal medyanın işlevselliğini belirleyen maddeleri sosyal medyanın 7 temel fonksiyonu olarak ayırmışlardır. Bu temel fonksiyonlar; kimlik, diyalog, paylaşım, erişilebilirlik, ilişkiler, itibar ve gruplardır (Kietzmann vd., 2011: 243). Kimlik başlığını sosyal medyada profil oluşturma; diyalog başlığını tüketicilerin içerik üretmesi ve seslerini çeşitli sebeplerle duyurması; paylaşımı kullanıcıların içerik alışverişinde bulunması; mevcudiyet başlığını insanların dünyanın herhangi bir yerinde çevrimiçi olabilmesi ve müsait olma durumunun herkes tarafından bilinebilmesi; ilişkileri başka insanlarla sosyal etkileşim durumuna; itibar başlığında ise kişilerin kendi tanımlamalarını belirleyebilmeleri kendilerini ilgili alanlarda gösterebilmeleri olarak ifade eder.

Sosyal medyayı ifade ederken geleneksel medyadan farklı bir medya alanından bahsetmiş oluyoruz. Dolayısı ile bu kavramı kitle iletişim araçlarından ayıran özelliklerle daha iyi anlayabiliriz. Güngör (2018)'e göre bu özellikler; "etkileşimlilik, anındalık, izleyici yerine kullanıcıların yer alması, üretim ve tüketimin giriftliği (kullanıcıların bir yandan içerikler üretirken diğer taraftan da tüketmeleri), herkesin birer üretici olması bu sebebi ile merkezsizlik, iç içe geçişli sanal gerçeklik, iç içe

geçişli kamusal alanlar, özel alan kamusal alan giriftliği, ticari kazanç amacı olmaması, ekonomik, bireysellik ve kitlesellik özelliği, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmez, hiyerarşik ilişkiler önemsenmesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, değiştirilebilirlik, multimedya, uzam aşkınlık, zaman aşkınlık, mülkiyet yapısındaki farklılık ve fazla miktarda enformasyon sağlama özellikleridir."

Çakır'ın Chen (2016) 'den aktardığına göre; sosyal medya literatürü tarandığında temelde 7 özelliğinden bahsedilmektedir. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

Topluluklar: Benzer ilgi alanlarına sahip grupların kolay bir şekilde bir araya gelmelerine ve iletişim kurmasına olanak sağlar.

Bağlantılar: Oluşturulabilen profiller aracılığı ile kolayca bağlantı kurulabilir ve bağlantılarla etkileşime geçilebilir.

Açıklık: Katılım çoğunlukla serbesttir ve içerik üretip yayınlamak yaygındır.

Hız: Anlık olarak yayınlanabilen içerikler eş zamanlı olarak birçok yerde hızlıca yayılabilir.

Ulaşılabilirlik: İnternet olduğu sürece her zaman ve her yerde erişilebilirdir ve erişilebilirlik sunar.

Katılım: Katılıma teşvik eder, grupların birbirleri ile olan iletişimini etkiler, geri bildirimlere fırsat tanır.

Sohbet: İsteyen herkes bilgi kaynağı olabilir ve karşılıklı bilgi alışverişi daima sağlanabilir.

1.1.3. Türkiye'de kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Mecraları

Öncelikle Türkiye'deki güncel sosyal medya kullanım istatistiklerini açıklamak gerekmektedir. We Are Social'ın Şubat 2021 verilerine göre; 84 milyonu aşkın Türkiye nüfusunun %70,8'i sosyal medya kullanıcısı. Bu sayı toplamda 60 milyon kişiyi ifade etmektedir. Günlük internet kullanımı 7 saat 57 dakika iken bu zaman diliminin 2 saat 57 dakikasını sosyal medyada geçiriliyor. Peki böylesine zaman harcanan bir mecrada hangi platformlarda daha çok zaman geçiriliyor? Bu sorunun cevabını We Are Social'ın araştırmasında toplamda 16 sosyal medya platformu veriyor. En çok vakit geçirilen sosyal medya mecralarından başlayarak ortalama kullanım süresi en uzun 5 sosyal medya platformu aşağıdaki gibidir. Bu veriler 16-64

yaş aralığı baz alınarak hazırlanmıştır (“We Are Social & Hootsuite”, 2021).

1.1.3.1. Instagram

Temelleri 2010 yılındaki konum belirleme amaçlı kurulan Burn isimli bir uygulamaya dayanmaktadır. Çekilen fotoğrafların filtreler kullanılarak paylaşılması temel fikri ile Instagram’a evrilmiştir. Zamanla popüleritesinin artması ile 2012 yılında 30 Milyon kullanıcı sayısına sahipken Facebook’a satılmış ve Facebook’un da katkılarıyla yükselişi hız kazanmıştır (Saruhan, 2019: 253).

Instagram, insanların birbirlerini takip edebildiği; fotoğraf, video, gif, konum, ürün, canlı yayın ve kısmi müzik paylaşabilecekleri, birbirlerinin paylaşımlarını beğenebildikleri, yorum yapabildikleri markalardan alışveriş yapabilecekleri ve birbirleri ile görüntülü, sesli ya da mesaj yolu ile iletişime geçebilecekleri bir platformdur. Etkileşimin ve görsel odaklılığın ön planda olduğu bu uygulama, çekilen fotoğrafların ve videoların üzerine çekildikten sonra ya da çekimin uygulama üzerinden yapıldığı sırada çeşitli eklemeler ve manipülasyonları eklemek de mümkün. Instagram kullanmak için belirli bir kimlik belirlenebiliyor ve bu kimlik ile sanal dünyaya açılabiliyor (Aktaş, 2021: 27).

İçerikler oluşturmak ve bunların paylaşılması, yalnızca 24 saat boyunca yayında kalacak hikayeler yayınlanması; fotoğrafları, videoları ve mesajları özel olarak kişilerin birbirlerine gönderebilmesi, farklı videolar oluşturulabilmesi, kişilerin sevdiği markalarla ve içerik oluşturucularla en son trendleri keşfedebilmesi ve alışveriş yapabilmesi. İlgi alanlarına özel aramalar yapılabilmesi ve ilgi alanları doğrultusunda kişilerin keşfedilebilmesi Instagram’ın sunduğu özelliklerden bir kısmını oluşturmaktadır (“About Instagram features.”, 2021).

Instagram, Ocak 2021 itibari ile Türkiye’deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %89,5’inin kullandığı, en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformudur. 2020 yılının toplamına bakıldığında kullanıcılar aylık ortalama 19.7 saatlerini Instagram’da geçirmişlerdir (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 47-48). Bu rakam ile Instagram Türkiye’nin en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformdur. Ekim 2021 itibari ile Türkiye’de toplam 49 Milyon kişiye Instagram reklamlarıyla erişebilmek mümkün (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 93).

Globalde ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile 1 milyar 393 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu rakamla Instagram diğer sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanılmakta olan 4. platformdur ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 64).

1.1.3.2. Youtube

Şubat 2005 yılında kurulan Youtube, Ocak 2021 itibari ile Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %94.5'inin kullandığı, en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Ayrıca Google'dan sonra en çok kullanılan ikinci arama ağı unvanına da sahiptir. 2020 yılının toplamına bakıldığında kullanıcılar aylık ortalama 18.8 saatlerini Instagram'da geçirmişlerdir. Bu rakam ile Youtube Türkiye'nin en fazla zaman geçirilen ikinci sosyal medya platformu ve en çok zaman geçirilen video uygulamasıdır ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 47-48). Ekim 2021 itibari ile Türkiye'de toplam 50 milyon 600 bin kişiye Youtube reklamlarıyla erişebilmek mümkün ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 88).

Dünyada ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile 2 milyar 291 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu rakamla diğer sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanılmakta olan ikinci platformdur ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 103).

Youtube temelde video izlemek ve paylaşmak üzere tercih edilen bir platformdur. Bu sosyal medya uygulaması telefon, bilgisayar, tablet ve televizyon vb. araçların tümü ile kullanılabiliyor. Bununla birlikte kullanıcıların birbirlerinin sayfalarına (kanal) -üye olarak ya da olmadan- abone olmaları, yorumlaşmaları, beğenme ya da beğenmeme davranışı gerçekleştirmeleri de mümkün.

Video içerik sitesi olan Youtube, yalnızca içeriklerin tüketildiği bir yer değil, aynı zamanda kullanıcıların içerik üretmelerine de olanak sağlayan sosyal medya platformlarının başında gelmesi yönüyle oldukça önemlidir. Youtube, bir video platformu olarak konumlandırılmış olsa da görsel öğelerden de sıklıkla yararlanır. Günümüzde; eğitim, TV programı izleme, müzik dinleme gibi ihtiyaçları karşılayabilmektedir (Kuyucu, 2018: 177).

Kurulduğu 2005 yılından bugüne her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta ve güncel sosyal medya dinamikleriyle gelişmeye devam ederek varlığını

sürdürmektedir.

1.1.3.3. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında kurulmuştur. 2014 yılında Meta'ya (eski ismiyle Facebook) satılmıştır. Facebook'tan ayrı bir uygulama olarak kullanıma sunulmaktadır ("WhatsApp" 2021).

Anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, kullanıcıları internet bağlantısı kullanarak mesajlaşma olanağı tanımaktadır (Dahdal, 2020: 240). Bu özelliği ve birçok başka özelliğiyle birlikte SMS'e alternatif olarak geliştirilmiştir. Zamanla daha da geliştirilerek metin, fotoğraf, video, gif, belge ve konum gibi çeşitli medyaların gönderilip alınmasına ve sesli ya da görüntülü bir şekilde arama yapılabilmesine olanak sağlar hale gelmiştir. Tüm bunlar yapılırken uçtan uca şifreleme özelliği ile medyaların gizliliği ve güvenliğinin de korunduğu şirket tarafından özellikle belirtilmektedir ("Whatsapp" 2021). Uygulamaya girişte kullanılan telefon numaraları kişilerin bu platformdaki kimlik bilgileridir. Böylelikle başka servislere kayıt yaptırmadan kullanılabilmektedir. Bu yönleri ile diğer mesajlaşma uygulamalarından farklı olmayı başarmıştır (Uzun ve Uluçay, 2017: 222).

WhatsApp, Ocak 2021 itibari ile Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %87,5'inin kullandığı, en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformudur. 2020 yılının toplamına bakıldığında kullanıcılar aylık ortalama 15 saatlerini Instagram'da geçirmişlerdir. Bu rakam ile WhatsApp Türkiye'nin en fazla zaman geçirilen üçüncü sosyal medya platformudur ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 47-48). Reklam özelliği olmaması sebebi ile reklam erişimi hesaplanamamıştır.

Dünyada ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile 2 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu rakamla diğer sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanılmakta olan üçüncü platformdur ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 103).

WhatsApp diğer birçok sosyal medya platformundan farklı olarak uygulama içerisinde reklam göstermemektedir. Facebook, Instagram ve Facebook Messenger gibi reklam olanakları geniş sosyal medya platformlarının sahibi Meta şirketine ait olsa da WhatsApp, web sitesinde: "Facebook şu anda Facebook ürün deneyimlerinizi iyileştirmek veya Facebook'ta size daha alakalı Facebook reklam deneyimleri sunmak

için WhatsApp hesap bilgilerinizi kullanmamaktadır.” (“WhatsApp”, 2021). Şeklinde veri paylaşımı yapmadıklarını belirtmektedir.

1.1.3.4. TikTok

TikTok ilk olarak 2014 yılında Musical.ly isimli bir uygulama olarak doğdu, 2018 yılında ByteDance Çinli teknoloji devi tarafından satın alınarak TikTok ismiyle küresel çapta büyümeye başladı (“BBC News”, 2020). TikTok ’un Çin’deki bilinen adı Douyin’dir (“Hürriyet”, 2020).

TikTok gençler ve gençliğe geçiş dönemindeki çocuklar arasında popülerlik kazanan en yeni sosyal medya uygulamalarından biridir. Kısa formlu mobil videolarla hazırladıkları dudak senkronizasyonlarını, şakalaşmalarını, danslarını vb. videoları platforma yüklerler. TikTok ‘un temel özellikleri ise; video oluşturma, düzenleme/yayınlama, videolara filtre ve efektler ekleme, mesajlaşma, başkalarının videolarını izleme, beğenme, yorum yapma veya paylaşma; profil oluşturma, profilleri görüntüleme, gerçek zamanlı güncel video akışı ile gündemi takip etme ve gündeme katılma olarak sıralamak mümkün (Axis, 2019: 3).

TikTok, Ocak 2021 itibari ile Türkiye’deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %32,2’sinin kullandığı, en çok kullanılan dokuzuncu sosyal medya platformudur. Buna karşın en fazla zaman geçirilen dördüncü sosyal medya platformdur. Kullanıcılar ayda ortalama 14 saatlerini bu uygulamada geçirmektedirler (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 47-48). Ekim 2021 itibari ile Türkiye’de toplam 24 milyon 599 bin 500 kişiye TikTok reklamlarıyla erişebilmek mümkün (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 105).

Bir başka açıdan verileri değerlendirdiğimizde TikTok, Türkiye’nin en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu olan Youtube’da “TikTok” ve “Tik Tok” arama terimleri ile en çok aranan kelimeler arasındadır. Her iki arama toplamda %67’lik bir arama oranı ile en çok aranan kelimelerde 3. sıraya yerleşmektedir (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 47-48). Buradan TikTok’un Youtube’dan da aktif olarak takip edildiğini varsayabiliriz. Mobil uygulama olarak da kullanılan TikTok, 2020’nin toplamına bakıldığında Türkiye’deki en çok indirilen mobil uygulama unvanına da sahiptir. Uygulama içerisinde kullanıcıların yaptığı harcamalar mercek

altına alındığında en çok harcama yapılan ikinci uygulamadır ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 68-69).

Dünyada ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile TikTok 1 Milyar kişi ile yedinci, Çin'de kullanılan ismi Douyin 600 milyon kullanıcı ise sekizinci sıradadır. Yalnızca isimleri farklı anılan bu platformlar birlikte düşünüldüklerinde tam 1 Milyar 600 milyon kullanıcı ile dünya sıralamasına en çok kullanılan dördüncü uygulama oldukları varsayılabilir. TikTok ile ilgi çekici rakamlardan bir tanesi de Dünya genelinde reklamla erişilebilir kitlesinin yarısına yakınının Z kuşağı olmasıdır. Öyle ki, 18 yaş üstü kullanıcıların %47,8'lik bir kısmı 18-24 yaş aralığındadır. Yaş ilerledikçe TikTok kullanım oranı azalmaktadır ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 68-104).

1.1.3.5. Facebook

Facebook, 2004 yılında yerel bir amaç için Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki iletişimi sağlamak amacıyla Mark Zuckerberg önderliğinde kurulmuştur (Görkemli vd., 2021: 178). Günümüzde ise global ölçekte en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bir tanesi haline gelmiştir.

Facebook birçok özelliğe sahip olmasının yanı sıra en temelde başkalarıyla iletişim kurmaya ve farklı formatta birçok içeriği paylaşmaya olanak sağlar. Bunun yanı sıra birebir iletişimlerde bulunulabilirken diğer taraftan grup iletişimi de kurulabilmektedir ("Facebook", 2021). İnternet sitesi, telefon, tablet ve televizyonlarda kullanım olanağı sunan bu platform internet reklamları alanında da en geniş hizmeti sunan mecralardan birisidir. Kendisine ait reklam alanı ile her geçen gün yeni reklam modelleri geliştirerek yeni reklam türlerini markaların hizmetine sunmaktadır (Kahraman 2013: 131).

Facebook, Ocak 2021 itibari ile Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %79.0'ının kullandığı, en çok kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur. 2020 yılının toplamına bakıldığında kullanıcılar aylık ortalama 13.1 saatlerini Facebook'ta geçirmişlerdir. Bu rakam ile Facebook Türkiye en fazla zaman geçirilen beşinci sosyal medya platformdur ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 47-48). Ekim 2021 itibari ile Türkiye'de toplam 37 Milyon 400 bin kişiye Facebook

reklamlarıyla erişebilmek mümkün (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 80).

Dünyada ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile 2 milyar 895 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu rakamla diğer sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur (“We Are Social & Hootsuite”, 2021:62).

1.1.3.6. Twitter

Mart 2006’da kurulan Twitter’ın amacı halka açık bir sohbet ortamını oluşturmak ve desteklemektir. İnsanların ücretsiz bir şekilde üye olabilecekleri, içeriklerini global olarak yayınlayabildikleri, ortak gündem konularında topluluk oluşturabildikleri, paylaşım, beğeni, yorum ve de mesajlaşma yapabildikleri ve keşfedebildikleri sanal bir platformdur. Twitter özünde insanların iyilik için bir araya gelmelerini ve birlikte güç oluşturmalarını savunmakta ve bu duruma algoritmasıyla teşvik etmektedir (“Twitter”, 2021: 4).

Aynı zamanda: “Twitter dünyadaki en popüler mikroblog uygulamalarından biridir” (Görkemli vd., 2021: 178). Bilgisayarlarda ve mobil tabanlı cihazlarda kullanılabilmektedir. Metin, video, gif ve resim paylaşabilme olanağı da sunmaktadır.

Twitter, Ocak 2021 itibari ile Türkiye’deki 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %72.5’inin kullandığı, en çok kullanılan beşinci sosyal medya platformudur. Twitter kullanıcılarının sosyal medya platformları içerisinde Twitter’a ayırdıkları vaktin aylık ortalama 7.8 saat olarak belirlenmiştir (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 47-48). Ekim 2021 itibari ile Türkiye’de toplam 16 Milyon 250 bin kişiye Twitter reklamlarıyla erişebilmek mümkün (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 120).

Dünyada ise 17 Ekim 2021 tarihi itibari ile 436 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu rakamla diğer sosyal medya platformları arasında dünyada en çok kullanılan on beşinci sosyal medya platformudur (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 62).

1.1.4. Kuşakların Kullanımına Göre Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kullanımının nesiller özelinde anlaşılmasını sağlamak amacıyla X, Y ve Z kuşakları özelinde de araştırmalar yapılmakta ve aynı zamanda yaşayan

bireylerin sosyal medya tercihleri kategorize edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları özelinde bu kuşakların kullanımını bilmek oldukça önemlidir. Teknoloji ile oldukça ilgili olan sosyal medya platformlarının kullanım oranları ve tercih düzeyleri teknoloji ile tanışma yaşı ya da teknolojinin içinde doğma durumları gibi değişkenlerle farklılaşması oldukça doğaldır.

Instagram: Türkiye'deki kuşaklar incelendiğinde hem Y kuşağı hem de Z kuşağı tarafından en çok kullanan sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir. Aynı anda kullanan uygulamalar içerisinde de ilk sırada kullanılması tercih edilen uygulama Instagram olmuştur. X kuşağının ise en çok kullandığı ikinci sosyal medya platformudur (Ünal ve Deniz, 2020: 1304; Alptekin vd. 2021: 261).

Youtube: Türkiye'deki Kuşaklar açısından bir değerlendirme yapıldığında Z kuşağı tarafından en çok kullanılan 2. sosyal medya platformu olması dikkat çekmektedir (Tutkun-Ünal, 2019: 62). İlk sırada kullanılan uygulamaların incelendiği bir başka araştırmada ise X kuşağı Youtube'u 3. sırada kullanırken Y ve Z kuşağı 2. sırada kullanmaktadır (Alptekin ve diğerleri, 2021: 261).

TikTok: Ergenlik çağındaki ve genç yaştaki bireyler TikTok kullanıcıları arasında önemli bir kısmı oluşturur (Uğurhan ve Yaşar. 2021: 247). Türkiye'de bireylerin sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmada (TikTok diğer kategorisinde belirtilmiş: Diğer (LinkedIn, TikTok, Swarm vd.) şeklinde belirtilmiştir. Bu araştırmada; TikTok'un da dahil edildiği diğer kategorisindeki sosyal medya platformlarını ilk sırada kullandığını belirtenlerin oranı incelendiğinde, bu tür uygulamaları Z kuşağının, diğer kuşaklara göre daha fazla tercih ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte yaş azaldıkça kuşakların diğer sosyal medya uygulamalarının (LinkedIn, TikTok, SnapChat, Swarm vd.) kullanım oranlarının artmakta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Alptekin ve diğerleri. 2021: 261). Y kuşağının ve özellikle X kuşağının diğer kategorisindeki uygulamaları tercih etme ve ilk sırada kullanım oranlarının da düşük olduğu belirtilmiştir.

TikTok'u dünya genelinde tercih eden yaş grubuna istatistiğine ve Türkiye'deki yerel araştırmalara baktığımızda özellikle Z kuşağı nezdinde popülaritesi yükseliştedir. Nitekim Z kuşağının favori sosyal medya platformu tercihlerinden üçüncüsü TikTok'tur (Akit, 2020").

Facebook: Türkiye'deki kuşaklar incelendiğinde hem X kuşağı tarafından en çok

kullanan sosyal medya platformunun Facebook olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı Facebook'u 3. sırada tercih ederken Z kuşağı 4. sırada (Ünal ve Deniz, 2020: 1103) bir başka araştırmaya göre ise z kuşağının Facebook kullanımı 7. sırada yer alarak en az kullanılan ikinci sosyal medya platform olduğu belirlenmiştir (Alptekin ve diğerleri, 2021: 261). Bu araştırmalar yaşın azaldıkça Facebook kullan oranlarınının da azaldığına yönelik bir bulguyu da doğurmuştur (Uğurhan ve Yaşar. 2021: 262).

Twitter: Türkiye'deki kuşaklar incelendiğinde Baby Boomer kuşağı dahil X, Y ve Z kuşaklarının tümünde en çok kullanan dördüncü sosyal medya platformunun Twitter olduğu yönünde bir araştırmaya ulaşılmıştır (Ünal ve Deniz, 2020: 1304; Alptekin vd. 2021: 261).

1.1.4.1. Z Kuşağı ve Sosyal Medya Platformları

Z kuşağının başlangıç yılı hakkında farlı görüşler bulunmaktadır. Geniş bir literatür araştırması yapılan bir çalışmada 1990'lı yılların sonralarında doğanlar olarak Z kuşağından bahsedilmektedir. 1990'lı yılların geç-orta dönemi olan son 5 yılı ve 2000'li yıların erken-orta dönemi olan ilk 5 yılında doğanlar Z kuşağı kapsamında sayılmaktadırlar (Biga ve Çatır, 2020: 789) Bu tanımlamadan yola çıkarak 1995 ve 2005 yılı aralığında doğanları Z kuşağı kapsamında değerlendirmek mümkünüdür. Pewre Search'e göre ise Z kuşağı başlangıç yılı 1997 ve sonrasında doğanlar olarak belirlenmiştir ("Pew Research", 2019).

Kuşaklar incelendiğinde Z kuşağı özelinde diğer jenerasyonlara göre farklı sonuçların elde edildiğini görülmektedir. Bazı platformlarda da kullanım sıralaması benzeşmektedir. Yeniliğe açık olan bu genç nesil sosyal medya uygulamalarının kullanılması ve yayılması konusunda kritik öneme sahiptir. Türkiye özelinde Z kuşağının kullanım alışkanlıklarını incelediğimizde en çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarının sırasıyla: Youtube, Instagram, TikTok, Twitter ve Facebook olduğunu söylemek mümkündür (Ünal ve Deniz, 2020: 1304; Alptekin vd. 2021: 261; Tutkun-Ünal, 2019: 62; Akit, 2020)

1.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM VE SOSYAL MEDYA REKLAM TÜRLERİ

Fransızca réclame kelimesinden dilimize geçen reklam; TDK'de: "Bir şeyi tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlanmaktadır ("TDK", 2019). Reklam, kişileri etkilemek için ikna edici iletişim yöntemlerini kullanır ve çeşitli medya araçları ile mesajlarını kitlelere duyurur (Bozkurt, 2014: 215). Reklamın en temel amacı uygulamada kendisine yapılan yatırımlar neticesinde kar sağlamak ve satışları olumlu etkilemesidir. Ancak bu temel amacın yanı sıra farklı farklı işlevleri de yerine getirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010: 99-104). Bunun yanı sıra reklamlar birçok farklı perspektiften de sınıflandırılabilir (Göksel ve Baytekin, 2011: 180).

Reklam şirketler tarafından en çok kullanılan pazarlama iletişimi yöntemlerindendir. TV, Radyo ve Gazete reklamları ise en çok bilinen reklam biçimlerindendir (Bozkurt, 2014: 214). Bu geleneksel medya araçları bazı açılardan hala daha etkin olsalar da sosyal medyanın oluşturduğu sohbet ortamı ve etkileşimli geri bildirim boyutu sosyal medyaya reklam ve pazarlama açısından farklı etkinlikler sağlamaktadır (Babacan, Topsümer ve Göztaş, 2011: 178).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak sosyal medya ve reklam konusunu detaylandırmadan önce klasik mecralarda klasik reklamı incelemekte fayda var.

1.2.1. Geleneksel Mecralarda Reklam

Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak tüketicilere iletilir. Dolayısı ile reklamcılık da kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile eş zamanlı olarak değişime uğramaktadır. Teknik yeterliliklerin sağlamış olduğu elverişlilik ile doğru orantılı olarak yalnızca basılı mecralarda yer alırken ses, görüntü gibi özelliklerin gelişmesi ile reklamlarda bu yetenekleri sergiler hale gelmişlerdir (Süar, 2017: 24). Günümüzde geleneksel mecralar olarak; gazete, radyo ve televizyon vb. Çift yönlü iletişimin olmadığı, tek taraflı bir aktarımla yayın yapan geleneksel kitle iletişim araçları kabul edilmektedir (Özkaya, 2010: 461). Bu tanımlamalardan yola çıkarak televizyon, radyo ve açık hava reklamlarından kısaca bahsetmek faydalı olacaktır.

1.2.1.1. Televizyon Reklamları

Geleneksel medya araçlarından biri olarak adlandırılan (Sayimer, 2014: 10) televizyonu; diğer kitle iletişim araçlarından ayıran ve öne çıkaran özelliklerin başında aynı anda ses ve görüntü aktarabilme yeteneği olmuştur (Göksel ve Yurdakul, 2010: 304). Televizyon reklamları da tüm bu yetenekler sayesinde etkili birer reklam biçimleridir ve birçok reklam stratejisinde kullanılmaktadır (Akyüz, 2011: 149).

1.2.1.2. Radyo Reklamları

Günlük yaşamda hatırı sayılır bir yeri olan radyolar, birçok alanda sesli yayın yapabilme yeteneklerine sahiptirler (Göksel ve Yurdakul, 2010: 306). Hedef kitleye ulaşmak için önemli tanıtım araçlarından bir tanesidir. Radyo reklamcılığının gün geçtikçe ilerlemesi yerel radyoların çoğalmasına sebep olmuştur. Özel ve yerel radyoların sayılarının gün geçtikçe artması radyo reklamcılığını daha geniş yelpazelere sayıları her geçen gün artan programlara sebebiyet vermiştir (Toptaş, 2021: 121).

1.2.1.3. Dış Mekân Reklamları

Farklı dış mekanlarda ve farklı faaliyet alanlarında çeşitli cisimlerin hareketli ya da hareketsiz bir şekilde kaplanması ile kullanılan reklam çeşididir (Uğur, 2018: 130). Baskı ürünleri, tekstil ürünleri ya da farklı materyallerle oluşturulan reklam tasarımları birçok kişinin görebileceği şekilde asılır, takılır ya da giydirilir. Mekândan ve zamandan satın alınarak dış mekânda sergilenen bu türe dış mekan reklamcılığı denmektedir.

1.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığının Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümler neticesinde; internetin hayatımıza girmesi ve kitlelerin erişimine sunulması sürecinde reklamcılıkta da yeni formatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve mobil teknolojilerin hızla büyümesi de kişilerin sosyal medyaya erişimlerini kolaylaştırmış ve reklamların bu platformlarda ulaşabileceği kişi sayısını daha da artırmıştır (Süar, 2017: 24). İnternetin ve onun ardından, sosyal medyanın ortaya çıkması, reklamcılıkta

uygulamada farklılıklara zemin hazırlamıştır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 125).

Sosyal medya reklamları, dijital ve çevrimiçi ağ reklamlarının bir biçimidir, İnternet erişiminin her yerde bulunması nedeniyle de pazarlama iletişiminde etkisini devam ettirmektedir (Yeo vd., 2020: 92). İnternet kullanımında yeni bir devrimin kapılarını aralayarak kullanıcıların yorum yapmasına ve paylaşımda bulunmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya markalar için bir tercih olmaktan çıkmış ve zorunluluk haline gelmiştir (Ortaç ve Akçay, 2016: 178).

Sosyal medya platformlarına duyulan ilgi, dolaylı olarak sosyal medya reklamcılığının da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Reklam verenler bu ilgiyi takip etmekte ve geleneksel mecralardan yeni nesil elektronik ortamlara geçerek hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli şirketler bu platformlarında reklam varlıklarını yayınlamayı tercih etmektedir (Özdemir vd. 2014: 61).

Sosyal medya öncesi dönemde geleneksel medyada yoğunlaşan reklamların yeni medya ve sosyal medya platformlarına yönelmesi tesadüf değildir. Nitekim sosyal medya yalnızca yüksek erişim rakamlarıyla değil yüksek oranda ölçülebilirlik sağlaması yönü ile de ön plana çıkmaktadır. Bir diğer açıdan ise modern teknik özellikleri sayesinde verilerin analizinde farklı bakış açılarını doğurmuştur (Kıyan ve Dikmen, 2019: 124). Sosyal medya reklamları günümüzde reklamcılığın internette kullandığı en etkin alanların başında gelmektedir (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 26).

1.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı ile Geleneksel Reklamcılık Arasındaki Farklar

Sosyal medya reklamları dijital reklam platformlarından birisi sayılmakta ve internet reklamlarının alt başlıklarında yer almaktadır (Arat ve Kazan, 2019: 453). İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi, küreselleşmenin artması ve etkileşimin daha önemli hale gelmesi gibi sebepler, günümüzde reklamları da etkisi altına almıştır. Reklamlar, geleneksel formlarından çıkarak etkileşimli bir hal almıştır. Bu etkileşimli halleri ile de geleneksel reklamlarla yarışır duruma gelmişlerdir (Özkaya 2010: 456). Dolayısı ile sosyal medya reklamlarının en önemli farklarından bir tanesi etkileşim

yönüdür. Bir başka deyişle Geleneksel reklamlar mesajlarını tek yönlü bir iletişim modeli ile aktarırlar (Şener ve Uğurhan, 2019: 51). Teknolojinin kullanımını elverişli hale getirdiği dijital reklamlar ise iki yönlü iletişim modelini yansıtarak etkileşimli bir yapıya sahip olması sebebi ile geleneksel reklamlardan daha etkili kabul edilmektedir (Arat ve Kazan, 2019: 451).

Sosyal medya reklamlarının geleneksel reklamlara göre güçlü yanlarından birisi reklam mesajlarını hedef kitlesine daha düşük maliyetlerle daha etkili bir şekilde iletmesidir (Arat ve Kazan, 2019: 455). Nitekim sosyal medya reklamcılığında internet teknolojileri, sayesinde bir marka kendisi ile ilgilendiği tahmin edilen kişilere ulaşabilir. Bu durumda önemli olan reklamın çoğu geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi tek seferde çok fazla kişiye gösterilmesi değil, olabildiğince ilgili kişilerin görmesidir ("Facebook for Business" 2021). Erişilmek istenen kişi sayısı azaldıkça reklam harcamaları da azalmakta ve bütçeye olumlu yansımaktadır. Sosyal medyada harcanabilecek minimum tutar olabildiğince alt sınırdadır. Örneğin 10 TL gibi küçük bir rakamla reklam yayınlamak mümkündür. Bunu mümkün kılan şeylerden bir tanesi de sosyal medya reklamlarında ödeyeceği tutarı reklam verenlerin belirliyor olmasıdır ("Facebook for Business" 2021). Geleneksel mecralarda ise reklamın belirli bir kalitede olması, teknik ve estetik belirli standartlara uyması istenir. Bu durum reklamların hazırlanmasından yayınlanmasına kadar maliyeti artırır. Reklam ödeme tutarını ise reklam veren değil aracı kuruluşlar ya da medya sahipleri belirlerler (Süat, 2017: 33).

Geleneksel reklamlara göre sosyal medya reklamları daha hızlıdır. Sosyal medya reklamcılığında farklı formatlardaki reklamlar kullanıcılar tarafından paylaşılıp yayılarak reklamların viralleşmesine zemin hazırlayabilir (Şener ve Uğurhan, 2019: 33).

Doğru reklam içeriklerini doğru kişilere ulaştırmak reklamın temel amaçlarından bir tanesidir. Geleneksel reklam araçlarında ulaşılan hedef kitlenin tam olarak kimler olduğu ve özelliklerinin incelenmesi oldukça maliyetli ve uzun sürelidir. Sosyal medya reklamlarında ise anlık olarak hedef kitle kriterleri belirlenebilir, hedef kitle özellikleri seçilebilir ve reklamın ulaştığı kişiler hakkında demografik birtakım bilgiler anlık olarak alınabilir (Süat, 2017: 33).

Kullanıcı gözünden bakacak olursak günümüzde dijital reklamlar da gelişmelere

uğramış ve kişilerin karşılaştıkları reklamlarda kişiselleşmiş seçenekler sunmaya başlamıştır. Kullanıcılar kendi tercihlerine göre reklamları görebilmekte ve kendi dijitalde yaptıkları gezinti sonucunda bu gezintilerle alakalı reklamlar görebilmektedir (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 18).

Sosyal medya her an kullanıcıların mobil cihazlarıyla yanında taşıdıkları bir platform. Bu yönüyle internetin olduğu her yerde kullanıcılara ulaşmak ve reklamlar göstermek mümkün (Atar ve İspir, 2019: 310). Bu yönüyle sosyal medya reklamları geleneksel medya reklamlarına göre daha ulaşılabilir reklamlardır.

Sonuç olarak; sosyal medyanın karakteristik özellikleri doğal olarak reklamlara da yansımakta ve bu yönleri ile benzer farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde geleneksel reklamlar da sosyal medya reklamları da aktif olarak kullanılmaktadır. Dijital reklamlar bir bakıma geleneksel reklamların yeni bir formatı, uzantısıdır (Şener ve Uğurhan, 2019: 52). Hatta günümüzde mecralar arası bağlantı kurularak tüketiciler tarafından geleneksel medyada yer alan bir reklama çevrimiçi ortamlardan cevap verilebilmektedir. İnternetle birlikte sosyal medya reklamları formatında hızla ilerleme ve gelişme kaydetmiştir (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 24-25). Artan internet kullanıcı sayıları ve gelişen teknolojilerle birlikte reklam verenlerin daha da çok ilgisini çekmeye devam etmektedir.

1.2.4. Sosyal Medyada Reklamların Yeri

Sosyal medyayı tanımladığımızda asıl işlevinin bir reklam platformu olmadığını görürüz. Ancak bu platforma olan ilgi ve kullanım oranları reklam verenlerin ilgisini çekmekte ve şirketlerin reklamları için uygun bir zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple firmalar tanıtım faaliyetlerini bu platformlar üzerinden de yayınlamaktadır (Altındal, 2013: 1088).

İnternetteki dikkat çekici mecraların başında gelen Sosyal medya platformları (Karaduman, 2011: 57), dijital mecralar içerisinde en büyük ve en etkin kullanılan reklamcılık mecralarından da biri sayılmaktadır (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 26; Arat ve Kazan, 2019: 455). Sosyal medya reklam yöntemlerine birçok işletme tarafından başvurulmakta ve şirketler bu mecraya ciddi anlamda zaman ayırmaktadırlar (Arat ve Kazan, 2019: 455). Sosyal medya reklamcılığı literatürde

sosyal ağ reklamcılığı olarak da geçmektedir. Bu platformlarda genel kanaat reklamların müşteri sadakatini artırma yönünden elverişli olduğu ve ürün hizmet tanıtımı yapma becerilerinin yüksek olduğu yönündedir (Aslan, 2017: 235). Ayrıca, marka bilinirliği, müşteri ilişkileri, kampanya ve tanıtımlar konusunda da sosyal ağ reklamcılığı oldukça önemlidir (Atar ve İspir, 2019: 309).

Kullanıcıların ve markaların yayınlamış olduğu paylaşımlar ve bu paylaşımların farklı kişilerce yayılması aslında sosyal medyanın temel taşlarını oluşturmaktadır. Ancak her sosyal medya platformunun yapısı, kullanım amacına göre değişmektedir. Bu değişim ilgili platformun özelliklerini belirlemektedir. Sosyal medyada yapılan reklam çalışmaları aslında reklam yapılacak platformun özellikleri göz önünde bulundurularak bu özelliklere uygun şekilde yapılabilir (Yılmaz, 2017: 265).

Atar ve İspir'e göre; sosyal medyayı reklam verenler açısından temelde iki yöne ayırmak mümkündür. Birinci yön; şirketlerle sosyal medya platformları sayesinde iletişime geçilebilmesidir. İkinci yön ise; reklam verenlerin tüketicilerinin ve müşterinin bu platformlarda birbirleri ile iletişimde olmalarıdır (Atar ve İspir, 2019: 308). Bu yönleri ile tüketiciler reklam, ürün, hizmet vb. konulardaki istek, dilek, yorum ve şikayetlerini direkt olarak şirketlere ya da birbirlerine aktarmaktadırlar. Sosyal medya reklamlarında -her ne kadar platforma göre değişse de- reklam verenler sosyal medyanın bu etkileşimlilik özelliğini kullanabilirler. Bu özelliği kullanırken katılım şeklini ve etkileşimin yapısını belirleyebilecekleri kurgular üzerinden reklam yayınlarlar (Yılmaz, 2017: 265).

Sosyal medya kullanıcıları daima çevrim içi olan kişilerdir. Platformda onları daima ulaşılabilir kılan bu özellik mobil teknolojiler sayesinde otomatik olarak hareketlerinin takip edilmesi anlamına gelir. Bu ulaşılabilirlik seviyesi reklam verenler açısından da pazarlama konusunda önemli veriler sunar. Böylelikle, reklamlarını yayınlarken hedef kitleleri ile bağlantılı olarak çeşitli varyasyonlarda anlık kriterler belirlenebilir ve reklamlarını bu kriterlerdeki kişilere gösterebilirler (Süar, 2017: 33).

Sosyal medyanın reklam yapısının farklı olması sebebi ile markaların bu mecrada sundukları deneyim de geleneksel mecranınkinden farklı olmaktadır. Markaların kendi isimlerinde oluşturdukları sayfalar reklam için bir yol olsa da sosyal medya da kriterleri ile uyumlu kullanıcılara kendi akışları içerisinde daha önce markayla hiçbir bağı olmadan reklam sunabilmektedirler (A. Aslaner ve D. Aslaner,

2020: 25-26).

Bir başka açıdan değerlendirecek olursak sosyal medya platformları büyük oranda ücretsiz katılım sağlanabilen mecralardır. Binlerce kişinin ücretsiz olarak sanal bir alan kullanabilmeleri aslında bu şirketler için birer masraftır. Dolayısı ile sosyal medya platformlarının gelir yapılarını çok büyük oranda reklamlar oluşturmaktadır. İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği bu platformlarda o kullanıcılara yapılan tanıtımlar sayesinde şirketler de kazanmaktadır. Gelir modelinin neredeyse tamamının reklamlardan oluştuğu sosyal medya platformları kar edebilmek için reklama özel bir ilgi göstermek durumundadırlar. Bu sebeple reklam seçeneklerini her geçen gün geliştirmeye devam etmektedir.

1.2.5. Sosyal Medya Reklam Türleri

Reklamcılık, sosyal medya platformlarında da uygulanmaya başlandığı günden bugüne tüketicilere bu mecradan da ulaşmayı denedi ve denemeye devam etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının kendi kullanım standartlarına uygun gelir modeli olarak kullandıkları ve reklam verenlerin kullanımına açtıkları ara yüzleri bulunmaktadır. Bu ara yüzler aracılığı ile reklamlar reklam verenler tarafından detaylandırılabilmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte reklamlar: "Reklamlar, çevrimiçi ortamlarda genellikle görüntülü reklam (display advertising), bant reklam (banner), açılır reklam (pop-up), sponsorlu reklam, metin temelli reklam biçiminde veya geleneksel ve yeni biçimleri içinde barındıran melez şekillerde ortaya çıkabilmektedir." (Kıyan ve Dikmen, 2019: 125).

Sosyal medyada yapılan ücretli tanıtım faaliyetleri genellikle sponsorlu reklamlar olarak adlandırılır (Öztürkay vd., 2017: 178). Markalar bu reklamlarla çeşitli reklam stratejileri oluşturabilmektedirler. Böylelikle Story (hikâye), sponsorlu içerik ve istemsiz bir şekilde kullanıcıların karşısına çıkan, kapatma ya da atlama seçeneği bulunmayan bir reklam türü olan bumper reklam[1] vb. çeşitli alternatiflerle ilgili kitlelerine ulaşabilmektedirler (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 25-26). Sosyal

[1] Birden açılan ve izlemeye zorunlu tutan, kapanamayan reklamlardır. (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 25-26)

medyada doğal reklam türleri de sıklıkla kullanılır. Bulunduğu platformun içerisinde neredeyse herkesin yaptığı paylaşımlarla aynı özelliklere sahip olan "yayın içi birimler" doğal reklam türlerinden en çok sosyal medyada kullanılır. Bu reklam türünde ayrı yazı karakterleri sunulmadan platformun dinamiklerine ayak uydurulur (Arslan, 2019: 272). Davranışsal reklamcılık da sosyal medyada sıklıkla kullanılan reklamlardan bir tanesidir. İlgi alanına dayalı reklamcılık adıyla da bilinen bu reklam türü, internetteki kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını gelişmiş web sistemleri ile takip ederek bu kullanıcıların ilgi alanlarını tahmin eder ve bu ilgi alanlarına göre karşılarına reklamlar çıkarır ("Your Online Chocies" t.y.).

Sosyal medyanın geleneksel medya reklamlarına göre tekniksel anlamda yeni bir teknoloji olması reklamların da bu yeni kendine has forma girmesini sağlamaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 124). Dolayısıyla her bir sosyal medya platformu birbirinden farklı türlerde ve farklı amaçlarda reklam sunabilir. Sosyal medyada reklam türlerini daha iyi anlamak için Türkiye'de en çok zaman geçirilen sosyal medya platformlarını reklamları özelinde irdelemek de konuyu açıklayacaktır.

Instagram reklamları: 2010 yılında kurulan Instagram, 2012 yılında Meta şirketi tarafından satın alınmıştır. 2015 yılında ise sponsorlu reklam uygulamalarına başlamıştır. Facebook ile aynı arayüz üzerinden reklam açılabilmesi yönü ile Facebook'un sahip olduğu teknik reklam yeteneklerinin çoğuna sahiptir (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 24). Ayrıca kendi arayüzü üzerinden de işletmelere reklam açma olanağı sağlamaktadır ("Facebook for Business", 2021). Instagram'ın kullanıcı deneyimini bozmadan, kullanıcılara rahatsızlık vermeden reklam gösterebilmesi önemli özelliklerinden bir tanesidir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 52). Bu yönü sebebi ile: "Instagram'ın reklam odaklı bir uygulama olduğu söylenebilmektedir." (Yalınız ve Hülür, 2021: 5).

Instagram'da görsel, video ve birden fazla görselin aynı anda yayınlanabileceği döngü formatlarında reklamlar yer alır. Bu reklamlar; görsel, video, döngü, story reklamları, yayın içi videolar, kısa video formatında reels ve mağaza reklamları türlerinde kullanılabilir. Tüm bu reklamlarda "sponsorlu" şeklinde bir belirteç bulunur. Reklamların altında ise reklamın yönlendirme yaptığı web sitesinin ya da adres, telefon numarası, Instagram profili gibi yerlere yönlendiren bir düğme bulunur ("Facebook for Business", 2021). Ayrıca bu reklamlara metin formatında açıklamalar eklenebilir.

Yayınlayan Instagram profilinin ismi de reklamın en üst alanında bulunur.

Youtube reklamları: 2005 yılında Google tarafından satın alınmış olan (Kuyucu, 2018: 178) Youtube'un, reklamları Google'ın reklam paneli kullanılarak yayınlanmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 28). Markaların önemli bir pazarlama aracı olan Youtube (Altındal, 2013: 1090), kişiler bir şeyler izlerken onlara reklam izletmeyi hedefler ("YouTube Advertising", t.y.). Bu sebeple reklam formatları da çoğunlukla videolardır. Seçilen reklam modeline göre bu sosyal medya reklam platformunun; 5 saniye sonra atlanabilir özellikli video, 15-20 saniye uzunluğunda atlanamayan video, 6 saniye uzunluğunda video ve 468x60 veya 728x90 piksel boyutlarında metin de içerebilen resim içerikleri şekillerinde reklamları bulunmaktadır ("YouTube Yardım", 2021). Bu reklamlar videonun başında, ortasında ya da sonunda yayınlanabilir.

İçeriklerin kullanıcılar tarafından üretildiği bu platformda reklamlar da kullanıcıların yayınlamış olduğu içeriklerde yayınlanır. Youtube kullanıcıları uygulama içerisindeki belli şartlar karşılığında etkinleştirebildikleri "para kazanma özelliği" sayesinde üretip yayınladıkları videolardaki reklamlardan Youtube'un kazandığı gelirde pay sahibi olabilmektedirler ("YouTube Yardım", 2021).

TikTok reklamları: TikTok'ta yayınlanabilen reklamlar Videolar ve resimler olarak iki formattan oluşmaktadır. Bu formatlarının nerede ve ne şekilde olduklarına göre reklamların biçim ve özellikleri belirlenmektedir. Reklam verenlerin bu reklamları oluşturması ve yayınlaması için ise TikTok'un kendi reklam arayüzü bulunmaktadır. Reklam detaylarında ise isim, video şablonları, akıllı video hazırlama özelliği ve video müzik seçenekleri yer alır. Reklamda metin, yönlendirme düğmesi, profil resmi ve web sitesi bulunmaktadır ("TikTok: Business Help Center", 2021).

1.2.5.1. Amaçlarına Göre Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamları ile insanların temelde; eğlenmek, bilgilenmek, bir şeyler izlemek vb. amaçlarla sıklıkla vakit geçirdiği (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1142) sosyal medya ortamlarında, hali hazırda aktif kullanıcıların dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere ulaşılabilmektedir (Uğurhan ve Yaşar. 2021: 245). Sosyal medyada Reklam verme

amacı reklam verenin, kullanıcıların reklamla karşılaştığında ne yapmasını istediğini ifade eder ("Facebook for Business", 2021).

Sosyal medya platformları reklam verenlere sunduğu arayüzde onlara birtakım seçenekler sunar. Reklama başlamadan önce ne amaçla reklam verildiğini anlamak ve reklamı buna göre planlamak gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de en uzun süre vakit geçirilen 3 sosyal medya platformu özelinde reklam verme amaçlarını incelemek konu hakkında fikir sağlayacaktır.

Instagram: Reklam verme amaçları bazında Instagram'ı incelediğimizde, Meta şirketinin Facebook'la birlikte sunduğu gelişmiş arayüzüyle birlikte birçok reklam verme amacı sunduğunu söylemek mümkün. Instagram'ın uygulamaya sunduğu amaçları 3 ana başlık altında sunmak mümkün. Bunlar; bilinirlik, değerlendirme ve dönüşümlerdir ("Facebook for Business", 2021).

Bilinirlik amacı ile verilen reklamlar, reklam verenlere işletmelerini neyin değerli kıldığını anlatan reklamlardır. İşletmelerin ürün ya da hizmetlerinin marka bilinirliğini artırmak ya da reklamı hedef kitle içerisinde mümkün olan en fazla kişiye göstermesi amaçlı erişim reklamları kullanılabilir.

Değerlendirme ise kullanıcıları, reklamın içeriği ve reklam veren hakkında daha fazla bilgi almaya teşvik etmeyi ifade eder. Kullanıcı reklamı değerlendirir. Nasıl değerlendireceğini ise arayüzde sunulan değerlendirme seçenekleri belirler. Bu seçenekler şöyledir:

1. Kişileri belirlenen link, konum, telefon numarası ya da profil gibi hedef sayfalara yönlendirmeye yarayan *trafik* reklamları
2. Reklamlara beğeni, yorum, paylaşım gibi hareketlerle karşılık verme ihtimali yüksek olan kişilere daha çok gösterilen *etkileşim* reklamları
3. Bir mobil uygulamanın reklamı yapılarak daha fazla kullanıcıya sahip olmasının amaçlandığı *uygulama yüklemeleri* reklamları
4. Video izleme ihtimalleri yüksek olan kişilere gösterilen video formatta reklamların gösterildiği *video görüntülenmeleri* reklamları
5. Amacın hedef kitleden bilgi toplamak ya da insanların işletme ile iletişime geçmesi olduğu, insanların işletmeyi aradığı ya da form ile talep gönderdiği *potansiyel müşteriler bulunması* reklamları

6. Hedef kitlenin Instagram Direkt üzerinden mesaj göndermesinin amaçlandığı *mesajlar* reklamlarıdır.

Dönüşüm amacı ile yayınlanan reklamlar ise ürün ya da hizmetin satın alınmasının ya da kullanılmasının amaçlandığı reklamlardır. E-ticaret sitesinden sepete ürün ekleme, mağazalara fiziksel ziyaret sağlama, telefon araması ya da alışveriş yapılması amaçları ile kurgulanır. Bu reklam türünde eticaret mağazası ürünlerinin sergilenmesi ve satış hedeflenen katalog satışları reklamları ve konum olarak yakında bulunan hedef kitlenin fiziksel mağaza ziyaretlerinin hedeflendiği mağaza trafiği reklamları yer alır.

Tüm bu reklam türleri reklam verenin amacına göre seçmesi gereken özelliklerdir. Instagram bu reklam türlerini kullanırken yeni başlayan işletmeler için ilk etapta bilinirliği artırmayı ve yeni müşteriler elde etmeyi amaçlamalarını sonra ise hedef kitleyi harekete geçiren eylemlerde bulunmayı önermektedir.

Youtube: Reklam yayınlama aracı olarak Google Ads arayüzünü kullanan Youtube ("Youtube Advertising", t.y.), reklamlarında Google verilerinden de yararlanır ("Youtube Advertising", t.y.). Böylelikle hedef kitlelere daha kolay ulaşmayı hedefler. Youtube reklamları amaçları özelinde incelediğinde platformun reklam arayüzünde sunulan kampanya hedeflerini bilmek gereklidir. Kampanya hedefleri reklamla ulaşılmak istenen temel sonuçtur. Bu hedefleri kullanmak reklam verenlerin inisiyatifindedir. Bu kampanya hedeflerini şöyle sıralamak mümkündür ("Google Ads Yardım", 2021):

1. *Satış,* satışları artırmak ya da daha önce iletişime geçmiş kişilere kararlarını etkilemek amacı ile kullanılmaktadır.
2. Potansiyel müşteriler, reklamlarla ya da reklam veren markası ile ilgilenen kişilerden kayıt, iletişim bilgisi vs. bilgileri almayı amaçlar.
3. *Web Sitesi Trafiği,* web sitesine yönlendirme içerir, daha çok ziyaret olmasını amaçlar.
4. *Ürün ve marka üzerinde düşünme (dikkate alma)*, potansiyel müşterilerin alışveriş sırasında reklam verenin kendi ürünlerine yönlendirmesi, ilgili müşterilerle etkileşime geçilmesi ve müşterilerin gelecek tercihlerinde etkili olmayı amaçlar.

5. *Marka bilinirliği ve erişim*, geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlayan reklam hedefidir. Reklam verenin markasını tanıtması için çeşitli reklam biçimleri sunar.
6. *Uygulama tanıtımı: m*obil tabanlı uygulamaların Youtube'de tanıtılmasını içerir ("Google Ads", 2021).

Bu hedeflerin yanı sıra Youtube platformundaki kanallarının tanıtımı da yapılabilmektedir. Google'ın diğer reklam özellikleriyle birlikte; yeni izleyicilerin ilgisini çekmek, abone sayısını artırmak, dünya genelinde daha fazla kullanıcıya erişmek, lansman tanıtımı yapmak, ürün satmak ve çapraz tanıtımla yeni kitlelere ulaşmak gibi amaçlarla da Youtube reklamları kullanılabilir ("YouTube Creator Academy", 2017).

TikTok: Diğer sosyal medya platformlarına göre daha yeni bir reklam mecrası olan TikTok dolayısı ile daha sınırlı bilgiye ulaşılan bir mecradır. Kendisine ait reklam arayüzünde reklam verenlere iki moddan birini seçme imkânı tanır. Bunlar basitleştirilmiş mod ve özel moddur. Basitleştirilmiş modda reklam verenleri daha az yorarak daha genel hedefler seçilmesini isterken, özel modda daha detaylı reklam özelliklerini reklam verenlerin kontrolüne bırakır ("TikTok: for Business" 2021).

Basitleştirilmiş modlarda seçilebilecek reklam amaçları; etkileşim amaçlı olarak *müşterilerle bağlantı kurmak,* tıklama amaçlı *web sitesi ziyaretleri,* müşteri adaylarından çeşitli bilgi ve formların alınabileceği *potansiyel müşteri reklamlarıdır*. Diğer taraftan dönüşüm amacı için özel modun kullanılması platform tarafından önerilmektedir.

Facebook ve Instagram reklamlarında olduğu gibi TikTok reklamları da 3 temel amaç sunar. Bunlar bilinirlik, değerlendirme ve dönüşümlerdir ("TikTok: Business Help Center", 2021). Bilinirlik reklamları erişim amacı ile markaya ya da reklamın sunduğu şeye kişilerin aşina olmasını hedefler. Olabildiğince çok kişiye reklam gösterilir. Değerlendirme ise, kişilerin işletme hakkında daha fazla düşünmesi amacına hizmet eder; Trafik, uygulama yüklemeleri, video görüntülemeleri, müşteri talepleri oluşturma, topluluk etkileşimleri gibi seçeneklerle reklam verenlerin amacına ulaşmasını sağlar. Son olarak dönüşüm ise; ürün ve hizmetleri satın alma ya da kullandırma amacı taşır. Dönüşümler reklamları, işletmelerin sitesinde alışveriş sepetine ürün ekleme, uygulama indirme, siteye kaydolma veya satın alma gibi belirli

bir eylemi gerçekleştirmesini amaçlar.

1.2.5.2. Alanlarına Göre Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamları biçim ve amaç belirlendikten sonra nerede ne şekilde yayınlandıkları da önemli bir konudur. Hangi ekranlarda kullanılabildiği, ekranın neresinde olduğu gibi konular reklamın bulunduğu alanı ifade etmektedir. Ayrıca reklamların hangi alanlarda ve nerede gösterebilecekleri de çoğunlukla reklam verenler tarafından seçilebilmektedir. Her sosyal medya platformunun kendisine özgü bir yapısı mevcuttur. Bu sebeple alanları sosyal medya platformları özelinde incelemek faydalı olacaktır.

Instagram, mobil tabanlı bir sosyal medya platformudur. Dolayısı ile reklamları da akıllı telefonlarda ve tabletlerde gösterebilmektedir. Instagram platformunda reklamlar Instagram'da bulunan 6 alanda görünebilir. Bunlar; Instagram Akışı, Instagram keşfet, Instagram mağazası, Instagram Stories, Instagram Yayın İçi Videoları, Instagram Reels'dir (Facebook for Business", 2021). Bu reklam alanları yalnızca oradaki kişilere reklam gösterilmesini sağlar. Ayrıca aynı reklamlar aynı anda birkaç alanda da yayınlanabilir. Bunlara ek olarak reklam amaçlarına göre de reklam yerleri değişmektedir. Hangi reklam amacı için hangi reklam alanının kullanıldığı aşağıdaki tabloda net bir şekilde belirtilmiştir ("Facebook for Business", 2021).

Reklam verme amacı	Akış	Hikayeler	Keşfet	Yayın içi video	Reels	Mağaza
Marka bilinirliği	+	+	+	+	+	
Erişim	+	+	+	+	+	
Trafik	+	+	+	+	+	+
Etkileşim	+		+			
Uygulama yüklemeleri	+	+	+		+	
Video görüntülemeleri	+	+	+	+	+	

Potansiyel müşteriler bulma	+	+	+			
Mesajlar	+	+	+			
Dönüşümler	+	+	+		+	+
Katalog satışları	+	+	+			+
Mağaza trafiği	+	+				

Tablo 2: Instagram Reklam Verme Amaçları

Youtube: Youtube reklamları; bilgisayarlar, akıllı telefonlar, mobil cihazlar ve Chromecast gibi TV ekranlarında ve de oyun konsollarında yer alabilir. Youtube Kanalları, videolar, uygulamalar, web siteleri veya web sitelerindeki belirli yerler seçilerek reklamların oralarda gösterilmesi sağlanabilir ("Google Ads Yardım", 2021). Ayrıca Youtube'da farklı reklam biçimleri, farklı yerlerde ve video için farklı saniyelerde gösterilebilmektedir. Bu reklam biçimleri şunlardır ("Google Ads Yardım", 2021).

1. Atlanabilir yayın içi reklamlar
2. Atlanamayan Yayın İçi reklamlar
3. Bumper reklamlar
4. Feed içi video reklamlar
5. Masthead reklamlar
6. Duyarlı görüntülü reklamlar

Video reklamlarında reklam biçimlerini, platformlarını ve özelliklerinin bulunduğu tablo aşağıdaki gibidir ("YouTube Yardım", 2021).

Video reklam biçimi	Açıklama	Platform	Özellikler

Atlanabilir video reklamlar	İzleyicilerin reklamı 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır (5 saniye sonra atlama seçeneği sunulur).
Atlanamayan video reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcısında oynatılır. 15 veya 20 saniye uzunluğundadır.
Bumper reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için en fazla 6 saniye süren, atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Bumper reklamlar hem atlanabilir hem de atlanamayan reklamlar etkinleştirildiğinde etkin hale gelir.	Bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilir.
Yer paylaşımlı reklamlar	Görüntü veya metin içeren yer paylaşımlı reklamlar videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilebilir.	Sadece bilgisayar	Boyut: 468x60 veya 728x90 piksel

Tablo 3: Youtube'da Kullanılan Reklam Biçimleri

Tüm bunlara ek olarak, Youtube'da video oynatıcı dışında da reklamlar gösterilebilir ("Google Ads Yardım", 2021).

Feed içi video reklamlar, YouTube videolarının yanında, arama sonuçlarında veya içeriklerin keşfedilmek için gezinildiği yerlerde rebulunur. Kullanıcıları reklam videosunu izlemek için tıklama yapmasını teşvik eder.

Masheat reklamları, çok geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan reklam türüdür. Diğer reklam türlerinden farklı olarak Google arayüzünden değil, Google'ın satış temsilcilerinden randevu alınarak kararlaştırılabilir. Masaüstü, mobil ve TV ekranlarında gösterilen bu reklam çeşidi Youtube ana sayfasının en üst kısmına büyük bir şekilde konumlandırılır.

Google'da yer alan farklı reklam şekilleri de Youtube'de gösterilebilir. Örneğin

duyarlı görüntülü reklamlar ise resimler, başlıklar, logolar, videolar veya açıklamalardan oluşan reklam türüdür. Videoların içinde yer alır (“Google Ads Yardım”, 2021).

TikTok: TikTok reklamları platformun sunduğu özellikler bazında farklı alanlarda yer almaktadır. Reklam yerleri yerleşim olarak isimlendirilmektedir. TikTok Reklam Yöneticisi aracılığıyla ana yerleşimler şunlardır:

Sizin için sayfasındaki feed içi reklamlar: Feed içi reklamlar, TikTok ve TikTok Lite'deki “Sizin İçin" özet akışında görünür. 9 saniyelik indirilebilir reklam videolarıdır (“TikTok”, 2021).

Haber akışı uygulamaları (TopBuzz, BuzzVideo, News Republic, vb.): Bu reklam yerleşimi uygulama yüklemeleri ve trafik reklamlarında kullanılabilir. TikTok’un kurucu şirketinin diğer şirketlerinin haber akışında reklamların gösterilmesini sağlar (“TikTok”, 2021).

Pangle (TikTok Audience Network): Bu reklam yerleşim seçeneği ile TikTok reklamları farklı mobil platformlarda ve internetin farlı yerlerinde gösterilebilir (“TikTok”, 2021).

2. İKİNCİ BÖLÜM: REKLAMDA TUTUM VE DAVRANIŞLAR

2.1. TUTUM VE DAVRANIŞLAR BAĞLAMINA REKLAMLAR

TDK'ya göre tutum: "Tutulan yol, tavır" olarak tanımlanmaktadır ("Türk dil Kurumu", 2019). Dolayısı ile incelenmekte olan konu tüketicilerin reklama karşı aldıkları tavırdır. Tutum konusu yıllar boyunca farklı açılardan değerlendirilmiş ve reklam konusundaki önemi vurgulanmıştır. Nitekim kar etmek başta olmak üzere çeşitli amaçlarla hazırlanan reklamların hedef kitle açısından nasıl anlaşıldığı ve hangi tavırlarla karşılandığının bilinmek istemesi oldukça olağandır.

Tutum kavramı, tüketicilerin karar alma süreçlerindeki kriterlerin özetidir. Reklamlar açısından değerlendirildiğinde olumlu ya da olumsuz yönlü olabilir. Tutum, tüketiciler açısından reklamlara yönelik algı farklılıklarının kaynağı olarak görülmektedir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 435). Nihayetinde reklamlar kimini eğlendirirken kimi için sıkıcı unsurlardır. Bu durum bile reklama yönelik farklı tutumların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kim ve Seo, 2017: 82).

Reklamın hedef kitlelerce algılanması ve bu algının duygu ve düşünceler bağlamında oluşturduğu hissiyat reklamın etkililiğinin oldukça önemli bir göstergedir. Bu durum reklama yönelik tutumu belirlerken (Atar ve İspir, 2019: 311), Tutum ise satın alma kararında etkili olur (Görkemli vd., 2021: 172).

Reklamın en önemli amaçlarından bir tanesi tanıtımını yaptığı unsura karşı bir tutum oluşturmaktır. Bunu yaparken zihinsel süreçlere doğrudan katılır ve duyguları da kullanır. Tüm bu iletişim süreçleri duygular üzerinde etki oluşturmaktadır. Dolayısı ile tutum, reklamın etkililiğinde belirleyici bir pozisyonda yer almaktadır. Ve bu tutumları belirleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Akyüz, 2010: 215).

Tutum kavramı satın alma davranışı ile oldukça yakın bir ilişki içerisindedir. Bir ürün hakkındaki beğeni, onay ve tercih düşüncelerini kapsar (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 435).

Gelişen internet teknolojileri ve oluşan yeni reklam ortamları araştırmacıları tüketicilerin bu alanlardaki tutum ve davranışlarını da keşfetmeye yöneltmiştir. Dijital iletişim araçlarının her geçen gün arttığı, sosyal medya kullanım oranlarının yükseldiği

ve kişiselleştirmenin ön plana çıktığı bu reklam dünyasında reklama yönelik tutum ve davranışların geleneksel mecralarla aynı olup olmadığı da merak konusudur. Diğer taraftan, özellikle iki yönlü iletişimin her geçen gün arttığı bu dönemde, etkili kampanyalar üretmek ve etki oluşturabilmek için yeni denebilecek reklam alanlarına karşı tutumların anlaşılması da oldukça önemlidir (İspir ve Suher, 2009: 6). Nitekim, dijital reklamcılık ve tüketici davranışı literatüründe, reklamlara yönelik tutumlar konusunda çok sayıda çalışma mevcuttur. İnternet reklamlarına kıyasla sosyal medya reklamları ve mobil reklamlar, nispeten yeni alanlardır (Aydın, 2016: 2).

Hiç şüphesiz internet kullanımının durdurulamaz düzeydeki artışı birçok alanda değişimle kendisini gösterdiği gibi tüketici tutum ve davranışlarında da önemli değişimlere sebebiyet vermektedir (Köker vd., 2018: 157). İnternet reklamları içerisinde önemli bir yere sahip olan sosyal medya reklamları açısından da bu değerlendirme söz konusudur diyebiliriz. Boateng ve Okoe, bir dizi değişkenin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını etkilediği tespit etmiştir. Bunlar; güvenilirlik, materyalizm, değer yozlaşması.ve kurumsal itibardır (Boateng ve Okoe, 2015: 255). Diğer taraftan sosyal medya reklamlarının kişiselleştirilme ve segmentasyona açık reklamlar olması farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bakış açısı beraberinde farklı tutumlara sebebiyet vermektedir. Literatüre bakıldığında kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketicilerin tutumlarını etkileyen birden fazla faktör vardır. Bunlar, reklamdan kaçınma, reklam şüpheciliği, algılanan kişiselleştirme, reklam güvenirliğidir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 448).

Sonuç olarak tutum ve davranışlar açısından reklamları incelediğimizde, tutumların sonuçlarının davranışlar olduğunu görürüz. Nitekim, reklamlara yönelik olumlu tutum sonuçlarından bir tanesinin satın alma olduğunu (Ferle ve Lee, 2003: 7) ve olumsuz tutumların sonucunun ise temelde reklamdan kaçınma olduğunu söylemek mümkündür (Kim ve Seo, 2017: 78).

2.1.1. Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü

Tüketiciler reklamlarla ilgili tutumlarının sonucunda, reklamlarla karşılaştıkları an kişisel olarak belirli davranışları sergilerler. Reklamdan kaçınma ve reklam kabulü bu davranış kalıplarından önemli 2 tanesidir (Ham ve Nelson, 2017: 700; Bozkurt, 2019: 8; Akyüz: 2011: 144).

Kaçınmak TDK'ye göre: "Herhangi bir işi yapmaktan veya özverili davranmaktan geri durmak, çekinmek" anlamı taşımaktadır. Kabul ise: "Bir şeye isteyerek veya istemeyerek razı olma, Sunulan bir şeyi, armağanı alma, Bir öneriyi uygun bulma, onaylama." Anlamlarına gelmektedir ("Türk dil Kurumu", 2019). Reklam verenlerin reklam yayınlarken beklentileri ilk aşamada olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Bu noktada da tüketicilerin reklamlara yaklaşımları oldukça önemlidir. Olumlu olarak kabul davranışı (Andrews, 1989: 27) istenen tepki iken, olumsuz görülen (Canbazoğlu, 2017: 26) kaçınma davranışı istenmeyen tarafta yer alır. Dolayısı ile tüketicilerin tutumlarını ölçmek ve bu tutumlardaki olumlu/olumsuz yönleri belirlemek oldukça önemlidir.

Reklam kabulü, bir reklama gönüllü olarak tepki vermek olarak tanımlanabilir (Canbazoğlu, 2017: 31). Reklamdan kaçınma ise tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini azaltması olarak ifade edilmektedir. Bu azalma davranışı bilişsel olarak reklamı görmezden gelme, duyusal olarak beğenmeme ve davranışsal olarak terk etme süreçleri olarak kategorize edilebilir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 433).

Reklamdan kaçınma, reklam verenler için en güçlü engellerden biri olarak görülmektedir (Xu, vd. 2015: 146). Reklam kabulü ve reklamdan kaçınma davranışları birbirleri ile zıt ilişkisi bulunan iki kavramdır. Nitekim reklamdan kaçınma davranışı gösteren kişiler aynı anda reklam kabulü davranışı göstermezler. Reklam kabulü gösteren kişiler ise aynı anda reklamdan kaçınma davranışı göstermemiş durumdadırlar diyebiliriz. Reklamı reddetmeme davranışı, reklamı izleme ile aynı tanımlamaya karşılık gelirken reklam kabulü olarak da değerlendirilirler (Canbazoğlu, 2017: 44).

2.1.2. Tarihsel Süreçte Reklamdan Kaçınma ve Kabul Davranışları

Reklamın ortaya çıkışından bugüne reklamdan kaçınmaya çalışan tüketiciler reklam verenlerin üstesinden gelmek için çabaladığı bir sorun olmuştur. Bununla birlikte reklamların gerekli olduğunu düşünen tüketiciler de az değildir. Hatta bazı tüketiciler medya kanallarında reklamın olmasını gerekli görürler (Kim ve Seo, 2017: 82).

Televizyon reklamlarında sürekli tekrar eden reklamlar tüketicilerde kızgınlığa

sebep olmuştur. Bu durum karşısında TV mecrasında kanal değiştirme olarak kendisini gösteren davranış reklamdan kaçınmadır. Günümüzde ise dijital teknolojilerle birlikte tüketicilerin izlemek istedikleri yayınları birtakım teknolojileri kullanarak reklamsız bir şekilde izleyebilmeleri mümkündür. Tüketicilerin uyguladığı bu tür engeller geçmişte olduğu gibi günümüz modern imkanlarında kendisini göstermektedir. Markaların pek de işine gelmeyen reklam süreçlerini aksatan bu durum, reklam verenler tarafından aşılmak için çaba gösterilmeye devam etmektedir (Odabaşı, 2014:170-178).

Dolayısıyla İnternet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi tüketicilerin hayatlarına yeni giren teknolojik medya araçlarını ve bu medya araçları da reklam ortamlarını etkilemektedir. Tarihsel süreçte radyo, gazete, televizyon ve internet arasında farklar olsa da hepsi şu anda kullanılmakta olan mecralardır. Ancak popülariteye bağlı olarak yıldan yıla kullanım payları değişmektedir. Dolayısıyla tarihsel süreç içerisinde 2010 yılında TV reklamlarından kaçınma davranışı diğer mecralar ile kıyaslandığında en fazlayken (Atar ve İspir, 2019: 307), güncel araştırmalar internet reklamlarından kaçınma davranışını birinci sırada göstermektedir (Kim ve Seo, 2017: 82).

Günümüzde reklamdan kaçınmanın somut bir hal aldığı teknolojik gelişmeler de mevcuttur. Bunların başında reklam engelleyiciler gelmektedir. Yaklaşık 19 yıldır reklamcılıkta kullanılmakta olan bu engelleyiciler şimdilerde çevrimiçi reklam modelleri için kullanılmaktadırlar (Bozkurt, 2019: 23). Bu uygulamalar çevrimiçi reklamcılık için olumsuz sonuçlar doğuracak tehlikeli unsurlar olarak görülmektedir (Bozkurt, 2019: 26).

Tarihte olduğu gibi günümüzden reklamdan kaçınma davranışı yalnızca reklam engelleyicilerle sergilenmemektedir. Popüler kültürün bir uzantısı olarak sosyal medya platformlarında da kendisini göstermektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu birçok seçenek kullanıcıların kontrolünde bir medyayı bize sunmaktadır bu medya da kullanıcılar reklama karşı farklı tutumlar sergilemekte ve tutumlara bağlı olarak farklı şekillerde kabul ya da kaçınma davranışı uygulamaktadırlar.

2.1.3. Reklamdan Kaçınmayı ve Reklam Kabulünü Etkileyen Faktörler

Reklamdan kaçınmayı ve reklam kabulü davranışlarını etkileyen birtakım etkenler mevcuttur. Bu konuda araştırmalar yapılmış ve her geçen gün yapılmaya devam etmektedir. Reklam kirliliği ve reklam doygunluğu tüketicilerde reklamdan kaçınmayı ve kabulünü etkileyen faktörlerdendir. Tüketiciler çok fazla reklam mesajı karşısında belli bir doygunluğa ulaşmıştır. Günümüzde çok fazla reklam ve satış mesajına maruz kalan tüketiciler bir takım savunma mekanizmaları geliştirmiştir (Odabaşı, 2014: 177).

Reklamlara yönelik tutumlar, kişiselleştirme, reklam güvenirliği, satın alma niyeti, reklamdan kaçınmayı ve reklam kabulünü etkileyen başlıca unsurlardan sayılabilir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444). Ayrıca mahremiyet, endişe, tahriş ve kişiselleştirme de reklamdan kaçınma ile ilgilidir (Xu, 2015: 146).

Reklama karşı tutumlar da bu olguları tetikleyen en önemli unsurlardandır. Bu tutumları olumluya dönüştürmek için; samimi, güvenilir ve eğlendirici bir iletişim dili kullanmak gerekmektedir. Buna ek olarak izleyicinin katılımının olduğu etkileşimli reklamlarla reklam kabulü sağlamak önerilmektedir (Odabaşı, 2014: 179). Bununla birlikte reklamların tüketicilerin ihtiyacına göre beklentilerini karşılayan reklam sunmak reklam kabulü açısından önemlidir.

Bu faktörleri göz önünde bulundurduğumuzda reklam kabulünde başarıya ulaşması için reklamın yapısını daha yaratıcı ve farklı şekilde sunmak önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı, 2014: 179).

2.2. SOSYAL MEDYADA REKLAM KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ

2.2.1. Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma

Reklamdan kaçınma davranışı kişilerin reklamlara yönelik tutumlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyüz: 2011: 144). İnternet ortamlarını özellikle de sosyal medyayı diğer geleneksel ortamlardan ayıran temel özellikler tutumlarda da kendini göstermektedir. Bu özelliklerden en temeli etkileşimlilik özelliğidir. Bu özellik dolaylı olarak kullanıcıların reklamları kolaylıkla görmezden

gelme vs. yollarla kaçınma davranışı sergileyebilmesine zemin hazırlar (Canbazoğlu, 2017: 31). İçerik üretiminin kontrolünün tüketicilerin elinde olduğu bu mecrada reklamla karşılaştığında ne yapacağı da yine kullanıcıların inisiyatifindedir.

İnternet reklamları özelinde yapılan bazı araştırmalara göre internet kullanıcılarının çoğunlukla reklamdan kaçınma eğiliminde olduklarını tespit edilmiştir (Canbazoğlu, 2017: 44). İnternet reklamlarındaki tavrın ölçüldüğü bir başka araştırmada da internet reklamlarının dikkat dağıtıcı olarak değerlendirilmesi sebebi ile olumsuz algılandıklarını ifade edilmektedir. (Akan ve Mazıcı, 2020: 1471).

Diğer taraftan sosyal medyanın geleneksel mecralara göre daha ölçülebilir olması ve kullanıcılara reklamdan kaçınma noktasında daha geniş kontrol sunması da bir gerçektir. Sosyal medya konusunda elde edilen veriler geleneksel mecralarda aynı oranda gerçekçilik taşımaz. Örneğin TV reklamlarının izlenmesi sürecinde TV reklamlarının bilinçli olarak izlenip izlenmediği ölçülemez. Sosyal medya ise kullanıcı deneyimi hakkında detaylı rapor sunabilir (Atar ve İspir, 2019: 307).

Tüketicilerin farklı medya kanallarına yönelik reklamdan kaçınma davranışını açıklamak için yapılan bir araştırmada; reklamdan kaçınmanın tüm medya mecraları arasında internet kanalında en yüksek oranda olduğu tespit edilmiştir. Geleneksel medya ile internet reklamları karşılaştırıldığında, TV reklamı molasından kaçınmaya kıyasla bilgisayar ve cep telefonu kullanarak karşılaşılan YouTube reklamlarından kaçınmanın çok daha yüksek olduğu saptanmıştır (Kim ve Seo, 2017: 82-83).

Kaçınma davranışı sosyal medya platform geliştiricilerinin de bildiği bir gerçektir. Bu duruma karşı sosyal medya platformlarının reklamın kabulünü zorunlu kıldığı reklam modelleri yer almaktadır (Canbazoğlu, 2017: 44). Ancak bu reklam modelleri kullanıcıları daha fazla kaçınmaya yöneltme ve de reklamı yapılan unsur hakkında olumsuz izlenim oluşturma riskini taşımaktadır (Li vd., 2002: 39). İnternet reklamlarının bu olumsuz algılarının en aza indirilmesi reklamdan kaçınma davranışının da azalmasını sağlayacaktır (Kim ve Seo, 2017: 83).

Sosyal medya kullanıcıları günümüzde sosyal medya reklamlarından kaçınma amacına hizmet eden popülerleşmiş 3. taraf mobil uygulamaları da tercih etmektedirler. Ücretsiz ve ücretli seçenekleri olan bu uygulamalar teknolojik reklam engelleyicilerdir. Tüketiciler bu engelleyicileri kullanarak reklamları görmemek için bir miktar ödeme yapmayı dahi göze almaktadırlar (Aydın, 2016: 7).

2.2.2. Sosyal Medyada Reklam Kabulü

Sosyal medyayı da içerisinde barındıran internette zaman geçiren tüketicilerin reklam kabulü, bir reklama gönüllü olarak tıklama, izleme gibi olumlu tepki vermeleri süreçlerini kapsar (Canbozoğlu, 2017: 31-32).

Reklamlardan rahatsızlık duyan kullanıcılar internetin sağladığı teknik yeterliliğin ve etkileşimli yapı sayesinde rahatsızlık duydukları reklamları kolaylıkla geçebilmektedirler. Bu durum sosyal medyada reklam kabulünü daha önemli kılmaktadır. Ayrıca "zoraki maruz bırakılma" şeklinde reklamın kullanıcılar tarafından geçilemediği (Canbozoğlu, 2017: 31-32) reklamlarda, zorunlu olarak bir kabul davranışı isteseler de reklam kabulünden ziyade reklama ve reklam verene karşı olumsuz bir intiba oluşturur (Li vd., 2002: 39).

Sosyal medyanın sağladığı kişiselleştirme özelliği ve buna bağlı olarak kişilerin internetteki ayak izlerinin takip edilerek ilgi alanlarına göre reklam yayınlanabilmesi reklam kabulü olasılığını artıran bir faktördür (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 448). Bunun temel sebebi tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara, kişisel olmayan reklamlardan daha fazla ilgi göstermesidir (Jung ve Heo, 2021: 600).

İnternet ortamlarında reklamdan kaçınmayı azaltmak ve dolayısı ile reklam kabulünü artırmak için; güven vermeyen, karmaşık, yanıltıcı, düşük seviyeli, önemsiz ve inançları zedeleyen reklam uygulamalarından uzak durulması gerekmektedir. Bunun yanı sıra kişiler için reklamın bilgi vermesi yani yarar sağlaması önemlidir. Bu tarz reklamlar reklam kabulünü olumlu yönde etkileyecektir (Kim ve Seo, 2017: 83). Bilgi veren reklamların yanı sıra bir başka yarar sağlama yöntemi reklamların eğlendirici olmasıdır. Tüketiciler eğlenceli reklamlara daha fazla değer vermektedir (Aydın, 2016: 7).

2.2.3. Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınmayı ve Reklam Kabulünü Etkileyen Faktörler

Reklamdan kaçınma sosyal medyada engelleme veya kapatma niyeti anlamına gelirken, reklam kabulü ise tıklama niyetinin karşılığıdır (Ham ve Nelson, 2017: 698). Sosyal medyada reklam kabulün ve kaçınma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi tüketicilerin sosyal medya kullanım amaçlarıdır. Sosyalleşme amacı

ile orada olan kişi ile eğlence amaçlı bulunan kişi reklamlara karşı o an için aynı tutumu sergilememektedir. Dolayısı ile sosyal medyada kullanım amacına göre yapılan hedeflemelerin reklam kabulü daha yüksek olacaktır. Bir başka açıdan sosyal medyanın özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve etkileşimlilik özelliği başta olmak üzere genel dinamiklere uygun reklamların yayınlanması da sosyal medya da reklam kabulünü etkileyen önemli etkenlerdendir (Canbozoğlu, 2017: 45). Ge ve diğerleri tarafından yapılan etkileşimlilik özelliği özelinde satın alma davranışının incelendiği bir araştırmada, sosyal medyada yer alan reklamların toplam beğeni ve yorum sayısının ürün satışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Ge vd. 2021: 888). Bir diğer faktör ise kullanıcılara sunulan reklamların teknik özellikleridir. İnternette pop-up gibi farklı reklam biçimleri, geçiş reklamları ve önemsiz e-postalar, müdahaleci ve rahatsız edici olarak algılanmaktadır. Bu durumun temel sebebi, bu reklam biçimlerinin daha az kontrol edilebilir olmalarıdır. Kontrol edilemeyen reklamlar tüketicileri rahatsız etmekte ve müdahaleci olarak nitelendirilmektedir. Beklenmedik bir anda karşılaşılan internet reklamları kullanıcıların o sıradaki asıl işinin görünümü bozabilmektedir. Bu durum ise iletişimin gürültü unsuru gibi anlaşılmakta ve kaçınmaya sebep olmaktadır (Kim ve Seo, 2017: 83).

Li ve arkadaşları da "Müdahalecilik" olarak isimlendirdiği zorunlu olarak tüketicilerin dahil edilmek istendiği bu reklam modellerinin, reklamı verilen unsura ve reklam verenlere yönelik olumsuz etkilerinin olduğu, farklı kaçınma davranışlarına zemin hazırladığını tespit etmişlerdir. Bu tarz reklamlarla araya girme durumu; rahatsız edici, dikkat dağıtıcı, rahatsız, istilacı, müdahaleci vb. olarak nitelendirilmekte ve de tahriş edici reklam olarak değerlendirilmektedir (Li vd., 2002: 39). Dolayısı ile reklamdan kaçınma davranışının reklam kabulüne dönüşme sürecinin gönüllülük esaslı olması büyük önem arz etmektedir.

Sosyal medya da reklamdan kaçınmanın bir başka tetikleyicisi de gizlilik unsurudur. İnsanlar özel hayatlarının gizliği konusunda endişe duyduklarında kendileri ile çok yakın olan reklamları dahi geri çevirebilirler (Kim ve Seo, 2017: 84). Farklı bir araştırmada ise her ne kadar kişiler kişisel bilgileri noktasında mahremiyet endişesi yaşasa da reklamların cazip geldiği noktalarda reklama katılım gösterebilecekleri tespit edilmiştir (Akan ve Mazıcı, 2020: 1470). Kişiselleştirme, daha az reklamdan

kaçınmaya neden olduğu gibi çok sayıda kişiselleştirilmiş reklamlar tüketiciler tarafından hoş karşılanmaz, bu da reklamdan kaçınmaya yol açar (Nyheim vd., 2015: 146).

Sosyal medya reklamlarını kullanım süreleri özelinde incelediğimizde de farklı davranışları gözlemlemek mümkündür. Nitekim, internette daha uzun süre vakit geçiren ve yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar reklamlar hakkında daha olumlu bir tutum sergilemektedirler (Akan ve Mazıcı, 2020: 1472). Bu durum bize kullanım süreleri özelinde daha fazla internet kullanan kişilerin reklam kabulüne, az ve daha kısa vakit geçirenlerin ise kaçınmaya yatkın olduğunu söylemektedir.

Bazı sosyal medya kullanıcıları sosyal ortamlarında bulundukları sırada karşılarına çıkan reklamlar yüzünden bilgi almaktan alıkonulduklarını düşünmektedir. Bu alıkonma düşüncesi de reklamdan kaçınmayı etkileyen bir unsurdur (Mattke vd., 2018: 1-2). Aşırılık, dikkat dağılması, aksatma ve teşvik eksikliği de reklamdan kaçınmaya sebep olan faktörlerdir. Dikkatin dağılması, bozulması ve arama engellemesi gibi sonuçlar bu faktörlere bağlı olarak sosyal medyada reklamdan kaçınma ile özellikle güçlü bir nedensel bağlantıya sahiptir (Mattke vd., 2018: 11).

Tüketicilerin reklamdan kaçınma sebepleri olarak; ilgilenilmeyen ürün/hizmet reklamlarına, tüketicinin yoğun bir şekilde odaklanmış olması, dikkat dağıtıcı görülmesi, sinir bozucu sıkıcı görülmesi ve tüketicilerin başka markaya olan sadakatleri olarak sıralanabilir (Akıncı, 2020: 476).

Sosyal medyada reklam kabulünü etkileyen temel faktörlerden bir tanesi de Kişilerin kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri reklamlara, reklamlar hakkındaki genel tutumlarına bakmaksızın kabul davranışında bulunmalarıdır (Akan ve Mazıcı, 2020: 1472).

Her şeyde olduğu gibi reklamlarda da kalite ve güven kullanıcılar tarafından da aranan dolayısıyla reklamdan kaçınma ve reklam kabulü konusunda oldukça önemli olan durumlarıdır. Bu sebeple ürünlerin reklamı sosyal medyada her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır (Boateng ve Okoe, 2015: 255).

Kuşaklar bağlamından bakıldığında ise bir araştırmada, Z kuşağının reklam kabulü davranışının daha fazla olduğu; Y ve Z kuşaklarının ise reklamdan kaçınma davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Akan ve Mazıcı, 2020: 1472).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYADA REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI

Sosyal medyanın en yoğun tüketicisi olan Z kuşağının sosyal medya reklamlarına yönelik olarak verdiği kabul ve kaçınma tepkilerinin bilinmesi hem akademik hem de iş dünyası cephesinde büyük önem taşımaktadır. Zira Z kuşağı yakın gelecekte iş yaşamına dahil olup ilerleyen süreçte yönetici pozisyonuna da gelecek ve toplumların tüketim kararlarında baskın bir rol oynayacaktır. Bu çerçevede ilgili neslin reklamlara yönelik tepkilerinin ölçülmesi ve bilinmesi bugüne ve geleceğe ışık tutacaktır. Aynı zamanda içinde bulunduğumuz dijital çağda gelecek nesillerin dijital reklamlara ve sosyal platformlara yönelik tutum ve davranışlarının öngörülmesinde büyük bir katkı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taramasında son dönemde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tepkilerinin araştırılmaya başlandığı fakat bu çalışmaların henüz yeterli bulgu ve genişliğe ulaşamadığı görülmektedir. Z kuşağı üzerine yapılmış araştırmaların sayısı da sınırlıdır. Bu çerçevede ilgili literatür boşluklarının doldurulmasına katkı sağlamak ve aynı zamanda reklam ve pazarlama dünyası için kayda değer araştırma verilerini ortaya koymak büyük önem arz etmektedir. Elde edilecek verilerle hem yeni araştırmalar için dayanak bulgular ortaya konulacak hem de reklamcılık sektöründeki profesyoneller için stratejik karar almada kullanılacak değerli bulgular yayınlanacaktır.

Sosyal medya, sosyal medya reklamları ve de E-ticaret platformları Z kuşağının sıklıkla kullandıkları ya da karşılaştıkları mecralardır. Bu kavramlarla birlikte büyüyen bu neslin, sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları, internetten alışveriş yapmaya yaklaşımları ve de birçok amaçla sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamlara bakış açıları merak konusudur.

Çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarından kaçınma ve kabul davranışları çerçevesinde ortaya çıkan tüketici tepkilerinin Z kuşağı özelinde tespit edilmeye çalışılmasıdır. 1997 yılı ve sonrasında doğan genç kuşağın sosyal medya reklamlarına

verdiği tepkileri ölçülerek, nitel analiz yöntemleriyle tablolar oluşturulacaktır. Tablolardan ise bulgular elde edilmeye çalışılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE DESENİ

Bu araştırmada, bireylerin sosyal medya ve sosyal medya reklamları hakkındaki deneyimleri hakkında geniş bilgi edinmek ve de derinlemesine bilgi edinmek amacı ile nitel araştırmanın veri oluşturma, analiz teknikleri kullanılmıştır. Böylelikle katılımcıların görüşleri detaylandırılarak tümevarımsal çıkarımda bulunulabilmiştir. Bu amaç, çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan (Seggie ve Bayyurt, 2015: 27) olgubilim modeli (fenomenoloji) kullanılmıştır. Bir Fenomonolojik Yaklaşım olarak da ifade edilen bu yöntem, araştırmacılar tarafından kabul görmekte, uygulanabilirlik açısından sunduğu avantajları ile öne çıkmaktadır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 155). Bu yöntemde başlıca veri toplama yöntemlerinden birisi görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Z Kuşağının Sosyal Medya ve ilgili konularda aktif ve istekli olduklarını öngörülmektedir. Aynı zamanda reklam verenler de Z kuşağına reklamlar göstererek reklamlarının amaçlarına yönelik işe yaradıklarını varsaymaktadırlar. E-ticaretin ülkemizde her yıl daha fazla tercih ediliyor olması da Z kuşağının katkısını göstermektedir. Her ne kadar konular hakkında fikrimiz olsa da bu tanışıklık durumu belirtilen konuları tam olarak kavradığımız anlamına gelmez. Bu tarz durumlarda uygun bir araştırma zemini oluşturması açısından (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69); Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 157) olgubilim yaklaşımı kullanılmıştır. Olgulara odaklanarak araştırma grubumuzun bakış açısını kavramak amaçlanmaktadır.

3.3. KATILIMCILARIN BELİRLENMESİ

Katılımcılar, 1997 yılı ve sonrası doğumluların Z kuşağı olarak kabul edilmesi sebebi ile ("Pew Research", 2019) bu yaşlar aralığında bulunan kişilerden seçilmiştir. Araştırma kapsamında hedef kitleyi temsil yeteneği olan yeterli sayıdaki Z kuşağı mensuplarına ulaşılmış ve mülakat formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Özellikle sosyal medya, sosyal medya reklamları ve e-ticaret çerçevesinde tüketim yoğunlukları olduğu düşünülen İzmir'deki üniversite ve lise öğrencilerinden Z kuşağı mensubu

olanlar hedeflenmiştir. Bu bağlamda katılımcı gurubu; İzmir'de ikamet etmekte olan, Z kuşağı mensubu, lise ve üniversite öğrencisi bireylerdir.

Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen Z kuşağına mensup lise ve üniversite öğrencisinden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. 15 katılımcı bireyle yapılan görüşme sonrasında cevapların tekrar ettiği fark edilmiş ve verimi doyumu sebebi ile katılımcı bireylerin sayısı 15 ile sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemi olan maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme bağlamında uygulanan söz konusu örnekleme yönteminde hedef, küçük ya da az sayılı olarak ifade edilebilecek grup ile olguya olan bakış açılarını, bireylerin çeşitliliği ile yüksek derecede saptamaktır. Böylelikle çeşitlilik gösteren durumlarda benzer kanıları keşfetmek, ortak paydaları belirlemek ve farklı boyutları ortaya koymak amaçlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 119).

Araştırmada; bölümleri, okulları, memleketleri, cinsiyet ve yaşları farklılık gösteren lise ve üniversite öğrencileri katılımcı olarak seçilmiştir. Bu çerçevede 7 kadın, 8 erkek olmak üzere 15 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Bu öğrencilerin 9'u lise öğrencisiyken, 6'sı üniversite öğrencisidir. Liselerde Z kuşağı mensuplarının yoğunluğunun daha fazla olması sebebi ile üçte bir oranda daha fazla lise öğrencisine ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik verilerinde cinsiyet, okumakta oldukları

BELGE ADI	CİNSİYET	YAŞ	OKUL	BÖLÜM	İL	MEMLEKET
K1-E-23-Ü	ERKEK	23	Üniversite	Medya ve Iletişim	İzmir	Sakarya
K2-E-23-Ü	ERKEK	23	Üniversite	Medya ve İletişim	İzmir	İzmir
K3-E-21-Ü	ERKEK	21	Üniversite	Medya ve İletişim	İzmir	Erzurum
K4-E-20-Ü	ERKEK	20	Üniversite	İklimlendirme	İzmir	Konya
K5-K-15-L	ERKEK	15	Lise	Bilişim	İzmir	Konya
K6-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sayısal	İzmir	Kütahya
K7-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sayısal	İzmir	Çorum
K8-K-19-L	ERKEK	19	Lise	Bilişim	İzmir	Niğde
K9-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sağlık	İzmir	Adıyaman
K10-K-23-L	KADIN	23	Üniversite	Hukuk	İzmir	Manisa
K11-K-15-L	KADIN	15	Lise	Yok	İzmir	Niğde
K12-E-17-L	ERKEK	17	Lise	Uçak Bakım Teknisyenliği	İzmir	Muğla
K13-K-17-L	KADIN	17	Lise	Eşit Ağırlık	İzmir	Erzurum
K14-K-20-Ü	KADIN	20	Üniversite	Ebelik	İzmir	Balıkesir
K15-E-17-L	ERKEK	17	Lise	Elektrik	İzmir	Kahramanmaraş

bölüm, memleket ve yaşadıkları şehir bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4'te aktarıldığı üzere katılımcıların 7'si kadın 8'i erkektir. Katılımcıların yaşları 15 ile 23 arasında bulunmaktadır. Katılımcıların 9'u lise öğrencisi olup, 6'sı üniversite öğrencisidir. Tamamı İzmir'de yaşamakta olan katılımcılar birbirinden farklı 10 bölümde okumaktadır; lisede birbirinden farklı 6 bölüm, üniversitede ise birbirinden farklı 4 bölüm öğrencileri yer almıştır. Katılımcıların bir tanesinin henüz Lise 1. Sınıfta olması sebebi ile bölümü belli değildir. Katılımcılara, nereli oldukları sorulduğunda birbirinden farklı 12 memleketten katılımcıların olduğu tespit edilmiştir. Yaş dengesinde bakıldığında her biri Z kuşağı mensubu olan katılımcıların birbirinden farklı 7 ayrı yaşta oldukları belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bu katılımcı profilleri ile farklı kültür, yaş, bölüm özellikleri ve de neredeyse eşit sayıda olan kadın/erkek katılımcı sayısı sayesinde daha kapsayıcı sonuçlara ulaşmış olmak amaçlanmaktadır.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE SÜRECİ

Nitel araştırmalarda görüşme çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemlerindendir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 168). Araştırmada bir nitel bir veri toplama tekniği olan görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme olarak da isimlendirilen bu yöntem, bireyler ve bireylerin yaşam tecrübelerini öğrenmek için kullanılan en yaygın nitel araştırma yöntemlerindendir (Seggie ve Bayyurt, 2015: 186).

Görüşme yöntemi yapılandırılmış görüşme soru formu (EK 1) kullanılarak hazırlanmıştır. Belirli bir formun kullanıldığı bu görüşme yaklaşımı sayesinde detaylandırılmak istenen sorular listelenebilir, sistematik bir şekilde ele alınabilir, karşılaştırılabilir ve araştırma konusu ile ilgili tüm soruların kapsanması sağlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71).

Yapılan görüşmeler 15-20 dakikaya kadar sürmüştür. Görüşme sırasında yapılandırılmış görüşme soruları, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile de desteklenerek katılımcılardan konu hakkında derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın tasarımında kullandığımız olgubilim çok fazla kişilerle yapılan görüşmelerden ziyade yapılan uzun görüşmelerin yapıldığı ve kişi sayılarının sınırlandırıldığı bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Bu doğrultuda araştırma

bulgularına olumlu yansıyacağı ön görülerek cevapların tekrar ettiği fark edildiğinde veri doyumuna ulaşıldığı fark edilmiş olup görüşülen kişi sayısı 9'u lise, 6'sı üniversite öğrencisi olmak üzere 15'le sınırlandırılmıştır.

Katılımcılar, yapılan görüşmelere gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Araştırmanın amacı, yöntemi ve araştırma sorularının yer aldığı görüşme formları görüşmelerden önce katılımcılara gösterilmiş ve kişisel bilgilerinin gizli kalacağı kendilerine aktarılmıştır. Ayrıca katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu da (EK 2) görüşme öncesi imzalatılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydının da yapılacağı katılımcılara onam formunda, davet sırasında ve de görüşmenin ilk saniyelerinde sözlü olarak bildirilmiş onayları alınmıştır. Görüşmelerin ilk 3 tanesi ön çalışma niteliğinde yüz yüze yapılarak konunun ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların herhangi bir sorun yaşamadığı görülmüştür. Kalan 12 görüşme ise görüşmelerde Pandemi endişesinin araştırmayı olumsuz etkilememesi, önlem alınarak toplumsal risk oluşturacak bir duruma gelinmemesi ve sağlık açısından herhangi bir olumsuzluk yaşanmaması sebebi ile çevrimiçi görüntülü görüşme tekniği ile araştırmaya devam edilmiştir. Nitekim görüntü görüşme yöntemi internet aracılığı ile görüntülü olarak da yapılabilir (Seggie ve Bayyurt, 2015: 191). Çevrimiçi görüşmeler Google Meet uygulaması aracılığı ile yapılmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizi Aralık 2021 tarihi içerisinde tamamlanmıştır. Analiz süreçlerinde fenomolojik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Bu içerik analizi nitel analiz yönteminde ses kaydı olarak da alınan tüm görüşmeler yazıya geçirilmiş, ardından bilgisayar destekli nitel veri analizi programı olan MAXQDA20 ile tematik içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılardan gelen her bir yapılandırılmış görüşme cevapları programda işlenmiştir. İşlendikten sonra her bir katılımcının ifadesi satır satır incelenmiş ve açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama sonrasında kodların gruplamaları yapılmıştır. Kod gruplamaları sonrasında da kategoriler elde edilmiştir.

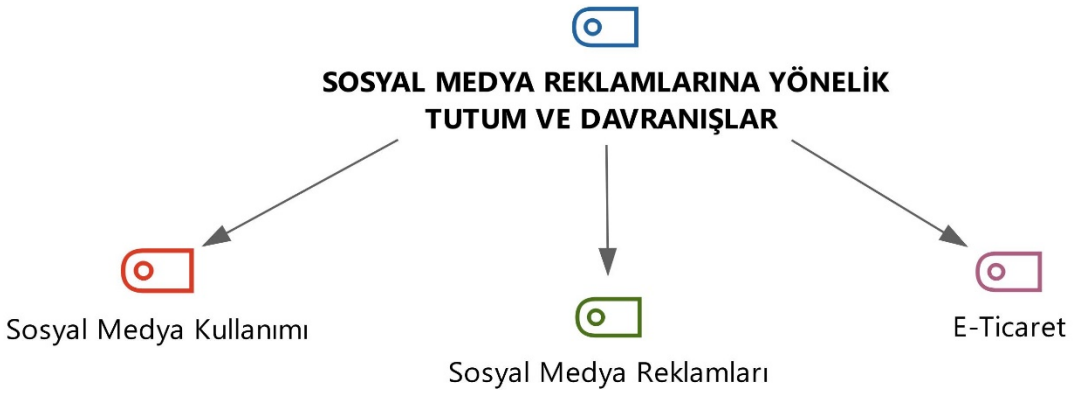
3.6. ETİK KONULAR

Araştırma kapsamında 12.11.2021 tarihinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Araştırmalar Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal Araştırmalar Etik Kuruluna sunulmuştur. 2021-SAE-0222 numaralı başvuruya istinaden 07.12.2021 tarihinde 2021/21-04 numaralı uygulama izni (EK-3) alınmıştır. Çalışma katılımcılar gönüllü bireylerden oluşmaktadır. Kişilerin kişisel bilgilerinin saklı kalacağı, gizliliklerinin korunacağı ve görüşmelerin akademik bilgi amaçlı kullanılacağı taahhüt edilmiştir. Araştırmanın amacı ve yöntemi görüşme formunda iletilmiş olup, bilgilendirilmiş gönüllü onam alınarak görüşmenin detayları eksiksiz bir şekilde aktarılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydı yapılacağı bilgisi onam formunun yanı sıra davet sırasında ve görüşme öncesi sözlü olarak belirtilmiş sözlü olarak da onay alınmıştır. Analizde bilgisayar destekli programdan yararlanarak süreçlerin daha şeffaf, tarafsız ve de güvenilir olması sağlandı.

3.7. BULGULAR

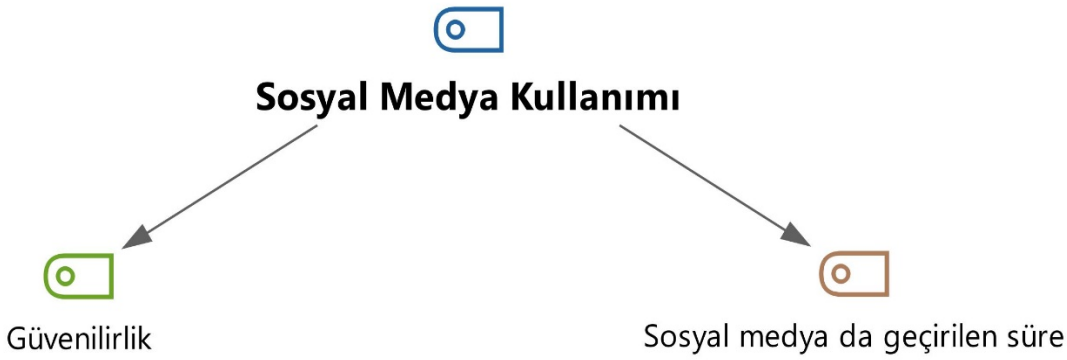
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranışları incelemek adına İzmir'de yaşayan Z kuşağı mensubu lise ve üniversite öğrencisi bireylerle yapılan görüşmeler 3 ana temayı barındıracak şekilde yapılmıştır. Bu temalar; sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret sistemidir. Tüm ana temalar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Ana Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

3.7.1. Ana Tema 1. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda, güvenilirlik ve sosyal medya platformlarında geçirilen süre sosyal medya kullanımı odağında ön plana çıkmış olup Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

3.7.1.1. Alt Tema 1. Sosyal Medya Platformlarının Güvenilirlik Durumu

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarının güvenilirlik durumu incelendiğinde; katılımcılardan bazıları sosyal medya platformlarının güvenilir olduğunu ifade etse de bazı katılımcılar güvenilirliğinin sosyal medya platformlarına ve kullanım alanlarına göre değiştiğini belirtmektedir;

> *"Evet bana çoğu haber kanalından ya da çoğu başka mecrada daha güvenilir geliyor". (K9-K-16-L)*
>
> *"Sosyal medyada Instagram ve Facebook verilerimizi kullanarak reklam çıkartabiliyor. Tabi bedava olduğu için program buna sahip olabiliyor. Ancak kimliğimin paylaşıldığını düşünmüyorum. Güvenlirdir bence. Okuduğum bölüm gereği bilgilerimin ne şekilde tutulduğuna dair bilgi sahibiyim. Özel mesajların şifrelenerek saklandığı için güveniyorum." (K8-K-19-L)*
>
> *"TikTok güvenli değil. Instagram'da TikTok gibi olduğu için güvenli değil. Sadece Youtube'u güvenli buluyorum. TikTok ve Instagram'da saçma sapan içerikler olduğu için güvenli buluyorum*

Youtube'da yok. TikTok kötü şeylerin daha fazla olduğu bir yerken Youtube güvenli bir yer. Yararlı şeyler de var." (K5-K-15-L)

"Sosyal medya platformları kullanım alanına göre güvenilir veya güvensiz diyebiliriz. Yani yerine göre güvenilir, yerine göre güvenilmez diyebiliriz. Güvenilir, insanlar artık bütün ihtiyaçlarını, gereksinimlerini sosyal medyadan karşılıyor. Reklamlar olsun, elbise alım olsun, telefon alım olsun, her türlü ihtiyaçlarını artık sosyal medyadan karşılıyor. Güvensiz diyebileceğimiz durumlarda da çok. Toplumsal olayları aşırı derecede karşıt bir durumda yansıtma söz konusu. Twitter hesapları olsun, bot hesaplar olsun, Instagram bot hesapları olsun, hani ülkelerin iç işlerini karıştırma gibi insanların huzurunu bozma gibi yöntemlerle de kullanılıyor. Hangi açıdan baktığınıza bağlı alışveriş açısından bakarsa çok güvenilir ama diğer yönlerden bakarsak, siyasi politika veya huzur ve benzeri bakarsak ülkelerin huzurunu biraz kaçırabiliyorlar diyebiliriz. Sonuç olarak nereden bakıldığı ile ilgili." (K1-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar sosyal medya platformlarını, çalınma riski, kişisel verilere fazlasıyla ulaşılması, etkileşimin fazla olması ve dolandırılma tehlikesi sebepleriyle güvenilir olmadığını vurgulamaktadır;

"Sosyal medya hesapları iki aşamalı güvenlik var ama hesaplar çalınabilir. O yüzden çok güvenli olduğunu düşünmüyorum. Hesabım çalınmayacak olsa başkası erişemeyecek olsa güvenli. Ama yine de bir yerden sonra belirli kişiler ulaşabiliyor bu sebeple güvenli değil." (K7-K-16-L)

"Bence güvenli değil, çünkü hepsinde fazlasıyla bilgi istiyor. Yani her şeye izin vermemizi istiyor. Verilerimizi istiyor, verilerimizi paylaşmadan da kullanamıyoruz." (K13-K-17-L)

"Bence değil, çünkü başka başka insanlar var. Sürekli birileriyle birileriyle konuşuyor ve hani birinin dış ortamdaki koyduğu şeylerden hani o hayatı yaşıyor sanıyoruz ama arkasındaki iç dünyayı bilemiyoruz. Bu yüzden yalan çoğu şey doğru olan çok az şey var. Onları yararına kullanmak için mesela uygun sayfalar var.

Hani hepsini kötülemiyorum, güzel sayfalarda var. Mesela ders çalışma sayfaları var. Ek olarak bilgi verebilecek şeyler de var. O yüzden hem yararlı hem de zararlı. Daha çok zararlı." (K6-K-16-L)

"Dolandırıcılık olayları da yakınlarımın başına çok geldi. Geçenlerde kuzenimin hesabı çalındı ve kuzenimin hesabından 10 onbeş kişiden para falan toplanıldı. Bu tarz olaylar çok yaşanıyor. Sosyal medyalarda ya da hani bu dolandırıcılar harici kişisel olarak da birbirlerine düşmanlıkları olan insanların hesabını çalmaları oralardan paylaşım yapmaları gibi sıkıntılı durumlar yaşanabiliyor." (K10- K-23-L)

3.7.1.2. Alt Tema 2. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre

Katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre aralıkları incelendiğinde katılımcılardan bazıları günlük 1-2 saat ya da günlük 2-3 saat vakit harcadıklarını ifade ederken bazı katılımcılar ise, günlük 3-5 saat, günlük 5-6 saat ve günlük 6-8 saat aralıklarında vakit geçirdiklerini ifade ettiler;

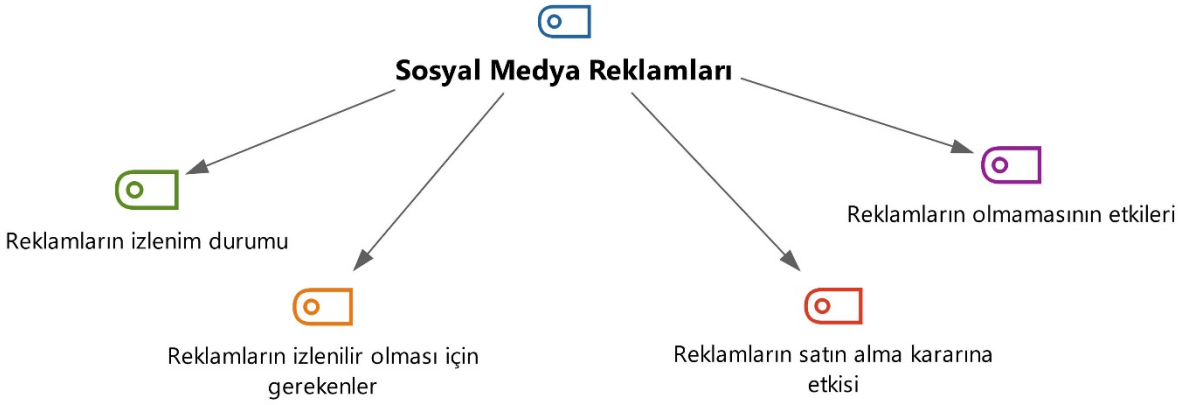
"Kullandığım tek uygulama Instagram, WhatsApp, Snapchat onlarda da okul açıkken çok çok az kullanıyorum. Tatildeyken tabi aktif oluyorum. Bir influencer gibi fotoğraflar paylaşıyorum. Ortalama 1-2 saat." (K13-K-17-L)

"Sosyal medyada bölümüm gereği vakit geçirmek zorundayım yani Instagram hesaplarımız var reklam ajansları yönetmeyi planlıyoruz önümüzdeki dönemde bunların yönetimini yapıyoruz yani doğal olarak çok fazla vakit geçiyor ama kişisel olarak da inanılmaz vakit geçiyor çünkü algoritmaları zaten ona göre dizayn ediyorlar bir kere başladığımda duramıyorum en az 3 saat oluyordur muhtemelen gün içinde" (K2-E-23-Ü)

"Gün içerisinde telefonu elime aldıkça sosyal medyaya giriyorum. Yaklaşık 7 saat sosyal medyada geçiyor gün içerisinde." (K4-E-20-Ü)

3.7.2. Ana Tema 2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamlarına ilişkin katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda; reklamların izlenim durumu, reklamların izlenilir olması için yapılması gerekenler, reklamların satın alma kararına etkisi ve reklamların olmaması durumundaki etkiler sosyal medya reklamları ana teması odağında ön plana çıkmış olup Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

3.7.2.1. Alt Tema 3. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenim Durumu

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenim durumu incelendiğinde; bazı katılımcılar indirim veya fırsatların takip edilmesi, ilgi çeken ürün veya durumlarla ilgili olması, kaliteli ve ilgi çeken reklamların yapılması, reklamların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olması ve reklam için belirlenen sürenin bitmesini beklemek için izlediklerini ifade ettiler;

> *"Hani belki bir indirim falan varsa öyle bakıyorum ama Youtube reklamlarını da öyle direkt atlayıp geçiyorum. Pek önemsemiyorum reklamları." (K13-K-17-L)*

> *"O anıma göre değişiyor, aşırı agresif de olabiliyorum. Sinirlenip videoyu falan kapattığımda oluyor. Çoğunlukla bekliyorum bitmesini yani reklamı umursamıyorum, o süre bitsin diye bekliyorum. Süre bitince de direkt geçiyorum." (K12-E-17-L)*

"Genelde bakmıyorum ayrıntılarına ancak istediğimiz yerlerden çok araştırdığımız şeyler çıkıyor önümüze onlara ister istemez gözüm kayıyor." (K9-K-16-L)

"Eğer ilgimi çeken bir şey ise girip bakıyorum, araştırıyorum. Çekmeyen bir şeyse de geçiyorum direkt." (K11-K-15-L)

"İşime yarayacak bir reklamsa ve hoşuma giden bir reklamsa ihtiyacıma karşılık veriyorsa reklamı açar bakarım. Fiyatına, reklamda gösterilen ürünün ne zaman bana teslim edilebilir olduğuna, kalitesine bakarım. Bunları takip ederim." (K1-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar kalitesiz ve ilgi çekmeyen reklamların yapılması, reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların peş peşe yayımlanması gibi sebeplerle izlemediklerini veya önemsemediklerini belirtmektedir;

"Çok fazla reklamla karşılaşıyorum. Telefonda geçme şansım yok. Bilgisayara da reklam engelleyici kullanıyorum ama Instagram'da reklam engelleyiciler işe yaramıyor. Çok reklam olması güzel bir şey değil bence. Youtube'da kesinlikle reklam izlemiyorum görmüyorum." (K8-K-19-L)

"Çok fazla aynı reklamı görüyorsam direkt geçiyorum. Hiç bakmadan gördüğüm gibi geçiyorum. Çünkü bazen aynı reklam çok fazla karşıma çıkıyor. Bu sebeple direkt geçiyorum." (K7-K-16-L)

"İlgimi çekmiyorsa yararsız bir şeyse direkt kapata basıyorum." (K6-K-16-L)

"Hani 2 dakikada bir reklam çıkarıp karşıma durursa hiç umursamam, direkt reklamı geç derim." (K1-E-23-Ü)

"Hani belki bir indirim falan varsa öyle bakıyorum ama Youtube reklamlarını da öyle direkt atlayıp geçiyorum. Pek önemsemiyorum reklamları." (K13-K-17-L)

3.7.2.2. Alt Tema 4. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenilebilmesi için yapılması gerekenler incelendiğinde; bazı katılımcılar reklamların klasik olmaması gerektiğini belirtmiş olup; reklamların hayata dair izler taşıması, canlı ve uyumlu olması, görsellerin kullanılması, mizahi ve çağrışımın kullanılması gerektiğini, ilgi çekilen alanlarda yayımlanması ve aynı reklamların sürekli yer almaması gerektiğini vurgulamaktadır;

> *"Canlı olmalı, Renk uyumları müzik uyumu hepsi tutarlı olmalı. Müşteriyi çekebilecek ne tür etkenler varsa hepsinin hepsinden olmalı. Beni canlılık çekebilir iki dakikada değil de müşteri dijital alanlarda beş saniyede üç saniyede en geç on saniyede müşterinin dikkatini çekilmesi lazım ki satış yapılabilirsin. O yüzden vakit benim için çok önemli." (K1-E-23-Ü)*

> *"Daha ilgi çekici alanlarda olmalı örneğin Story'de değil de keşfette olabilir." (K7-K-16-L)*

> *"Görselin aklımda kalması lazım hangi görsel kullanılıyorsa sıkıcı olmaması lazım kısa, Animasyon olarak hani güzel böyle daha akışı güzel olan bir reklam daha uygun oluyor." (K8-K-19-L)*

> *"Mizahi bir şey olur ya da bir çağrışım yapar. Rakamların yer aldığı soğuk reklamlar ilgimi çekmiyor." (K3-E-21-Ü)*

> *"Hayatın içinden olmalı. Örneğin bir reklam vardı satış reklamı değildi. Kadınlarla ilgili bir reklamdı çok uzundu ancak açıp izledim. Gerçekten hayatın içinden bir parça bulduğunda bir reklamda o reklamı dinlemek istiyorsun odaklanıyorsun. Diğer türlü işte yüzde 50 indirim, yüzde 60 indirim, şu kadar kupon falan. Bunlar artık sıkıcı geliyor. Klişe ve hiç çekici olmayan sinir bozucu şeyler oluyor." (K10-K-23-L)*

> *"Aynı reklamı koymamaları gerekiyor ve farklı tarzda olması." (K7-K-16-L)*

Bununla birlikte bazı katılımcılar; reklama konu olan durum veya ürünün net belirtilmesi ve hedef kitlenin belirlenerek reklamların yapılması gerektiğini vurguladılar;

> *"Yanı reklamı yapılan ürünün veya bir şeyin net olarak belirtilmesi gerekiyor. Fiyatını net olarak belirtilmesi gerekiyor. Özellikle fiyatını, çünkü sana şu fiyattan başlayıp diye geçiyor. Üst sınır yok yani doğru fiyatın. Bunu öğrenmek için anca zamanını birazcık harcayıp yazman gerekiyor reklam yapan kişinin hesabına. Reklamda fiyat yazmıyorsa o reklamı izlemiyorum." (K4-E-20-Ü)*

> *"Her sosyal medyanın kendi kitlesi var artık buna göre değişiyor her şey. Artık markalar belli bir kimliğe hitap etmek yerine belli kesimlere hitap etmeye başladılar yani belli bir hedef kitleleri yok yani post başına hedef kitle değişebiliyor bazı hesaplarda mesela her postu farklı hedef kitleye göre atabiliyorlar şimdi durum böyle olunca hedef kitle analizini yapmaları gerekiyor." (K2-E-23-Ü)*

> *"Reklam kişiye göre olmalı. Mesela müzikle ilgileniyorsa, müzikle ilgili reklamların önüne çıkması lazım veya böyle bilgisayar tarzı teknolojik aletlerle ilgileniyorsa ona göre reklamlar çıkması lazım ki karşıdaki kişiyi onu daha çok cazibeli çekici bir halde izleyebilsin." (K12-E-17-L)*

Ayrıca bazı katılımcılar da reklamların bireylerin ihtiyaçlarına göre hazırlanması, fırsatlara, indirim ve kampanyalara yer verilmesi, kaliteli ve donanımlı hazırlanması ve kısa süreli olması gerektiğini ifade ettiler;

> *"Benim ihtiyaçlarıma hitap etmesi gerekiyor ya da izlenebilir olması için daha güvenli." (K9-K-16-L)*

> *"Bence öğrenci olduğumuz için kampanya olması lazım. Şu an her şey de pahalı. O yüzden kişiye özel bir şeyler olması lazım. Mesela öğrenciye farklı fiyatı verip başka büyüğe farklı fiyat vermek gibi olabilir." (K6-K-16-L)*

> *"İndirim vermeli Trendyol'da falan. İlgi alanlarına yönelik olması ve birtakım indirimler sunması reklamın izlenmesini*

sağlayabilir. Ancak üzerinde çok vakit geçirmem yalnızca bakarım." (K13-K-17-L)

"Kesinlikle kısa ve öz olmalı, görsel zekaya uygun bir şey olmalı" (K8-K-19-L)

"Bir reklam güzel hazırlanmamış ise böyle arşiv şeklinde benim bile hazırlayacağım şekilde hazırlanmışsa bu benim açımdan güvenirliği bir tık düşürür ama profesyonel bir şekilde reklam hazırlanmışsa o da ilgimi çeker." (K9-K-16-L)

3.7.2.3. Alt Tema 5. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkileri

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına olumlu/olumsuz etkileri incelendiğinde; katılımcılar trend markaların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya sayesinde çeşitliliğin sağlanması ve uygun fırsatlara ulaşılabilmesini olumlu etkiler arasında vurguladılar;

"Özellikle Trendyol giyim markalarında olduğu için onlar da çok etkili oluyor. Olumlu bir dönüşüm oluyor." (K14-K-20-Ü)

"Sevdiğim bir bloggerın bir paylaşımı evet etkiliyor." (K9-K-16-L)

"Olumlu da şöyle söyleyeyim, bazen uygun fırsatlar oluyor, reklamlarda göze çarpan." (K4-E-20-Ü)

"Olumlu yönde etkisi var aslında. Bir şey almadan önce çeşitlilik sağlıyor güzel bir şey. Dediğim gibi kampanyalı üründe falan karşıma çıkıyor bu güzel bir şey ama aynı zamanda çok klasik bir şey." (K3-E-21-Ü)

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına olumsuz etkileri incelendiğinde; reklam amaçlı ürünlerin paylaşımını, güvensizlik yaşadıklarını, bilgilerinin paylaşıldığını ve reklamların fazlaca yer aldığını belirterek olumsuz etkiler arasında vurguladılar;

"Olumsuz anlamda başka sayfaların reklam amaçlı ürün paylaşımlarından yani influencer reklamlarından nefret ediyorum yani. Hiçbir şey yaramıyor, hiç gerçekten. Para için yapılan bir reklam yani bir işe yaramaz." (K8-K-19-L)

"Ama bazen de o fırsata girdiğimde mesela gösterdiği şeyle gelen şey çok farklı olunca güven sarsılması oluyor. Bir kişinin yaptığı bu davranış çoğu yer için olumsuz düşünmeme sebep oluyor." (K4-E-20-Ü)

"Olumsuz bir şey gelmedi aklıma şu anda. Ancak ilk başta bahsettiğim bilgilerimin istenmesi durumu var olumsuz olarak. Örneğin; bir AVM'de blazer ceket beğendim bir tane ancak bu çeketi hiç Google vb. yerlerde aratmadım. O ara arkadaşıma söyledim çok güzelmiş şeklinde belirttim. Sonra akşam Instagram'da ceket karşıma çıktı. Bu durumda çok fazla korktum. Bu tarz durumların bir yerde konuştuğumuz şeyin başka bir yerde karşınıza çıkması ürkütücü geliyor bana ama onun haricinde çok sıkıntılı olduğunu düşünmüyorum açıkçası." (K3-E-21-Ü)

"Olumlu etkileri vardır mutlaka yani reklam stratejileri sadece sosyal medya değil yıllardır yapılan bir şey sonuçta hani ünlü isimlerin konuk olması falan mesela geçenlerde ece seçkin yanlış hatırlamıyorsam Pubg reklamında oynuyordu mesela Ece Seçkin çok seven biri alışveriş yapabilir ben yapar mıyım şahsen ben yapmam beni ilgilendirmez bir şey hatta reklam görünce daha çok sinir olduğum oluyor her yere reklam koyuyorlar ısrarcı davranıyorlar. Almayacağım falan dediğim oluyor ama eminim birçok insanı etkiliyor bu reklamlar ya alacak vardır ama benim açımdan olumsuz etkiliyor beni reklamlar. Reklamların çok fazla ve peş peşe olması satın alma kararımı olumsuz etkiliyor. Mesela Youtube da bir video izlemeye gelin beş dakikada bir tak diye Trendyol karşıma çıkıyor insan ister istemez sinir oluyor yani onların da para kazanması gerekiyor reklam veriyorlar anlıyorum ama yine de çok fazla geliyor bu yüzden insan sinir oluyor yani ben

sadece ben değil birçok arkadaşım da bunu söyledi yani inatla oradan almayacağım diye." (K2-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına etkisini, ilgilenilen ürün veya duruma göre değişiklik gösterdiğini açıklarken; bazı katılımcılar etkisi olmadığını vurguladı;

"Ya o an almak istediğim ya da beğendiğim bir şey varsa ve karşına çıkıyorsa ve beğendim bir şeyse olumlu etkileri oluyor ama hiç almayı düşünmediğim reklamlar karşıma çıktığı zaman olumsuz etkiliyor." (K7-K-16-L)

"Tabi şöyle etkiliyor, hani ilgimi çekecek şeyler etkiliyor ama ilgimi çekmeyecek veya o reklam sürekli benim karşıma çıkıyorsa, hani onu kapatma isteği duyuyorum. Doping hafıza sürekli o reklâmı kaldır, kaldır kaldır yapıyorum, sürekli çıkıyor. Reklam ilgisini çekiyorsa satın alma kararını olumlu etkiliyor, ilgisini çekmezse nötr." (K6-K-16-L)

"Olumlu veya olumsuz etkilemiyor. Ben sadece ürüne bakıyorum, ürünün yorumlarına göre değerlendiriyorum." (K12-E-17-L)

"Bir yararı yok, artısı olmuyor zaten. Eğer sosyal medyada sayfaların paylaştığı reklamların algoritmasında bildiğim için bir şey arattığımda onlar çıktığı için genelde zaten istediğin bir şeyi bana sunuyorlar bu sebeple bir işe yaramıyor yani. Nötr etki ediyor." (K8- K-19-L)

"Yani hiç reklam görüp aldığımı hatırlamıyorum. Hatta böyle bana 200 lira kuponunuz var dahi dese yine de almam alacağım bir şey varsa kullanırım. Biraz sabit fikirli bir insan olduğum için reklamların benim üzerimde pek bir etkisi olmuyor. Sadece bazen çok sinirim bozuluyor olumsuz olarak belki de biraz etkiliyor olabilir. Olumlu olarak etkilenmiyorum ama olumsuz olarak sinirimi bozabiliyor. Yani ne gerek var şimdi buna diyorum

yani reklama. Satın alma kararım açısından sıfır etkisi oluyor. Nötr diyebiliriz." (K10-K-23-L)

3.7.2.4. Alt Tema 6. Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Olmaması Durumunda Olumlu Ve Olumsuz Etkileri

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların olmaması durumunda yaşanabilecek olumlu veya olumsuz etkiler incelendiğinde; katılımcılar vaktin daha verimli değerlendirilebileceğini ve satın almanın pekiştirileceğini olumlu etkiler kapsamında ifade ettiler;

"Daha düzgün olur bence. Yani vakitlerini boşa harcamamış olurlar. Çünkü reklamlar bende hayal kırıklığına sebep oluyor. Görünenle reklamın içeriği aynı olmuyor. Reklam olmaması bence daha iyi almak istediğin ürünü araştırıp farklı bir şekilde de alabilirsin reklamsız. Bu sebeple reklam biraz gereksizdir." (K4-E-20-Ü)

"Sonuç olarak bence reklamsız olsa daha iyi olur. Ama reklam olmasa da istediğim ürüne istediğim zaman ulaşılabilmeyi bana kolaylık sağlanmasını isterim. Sosyal medyada takılmak istediğimde reklam görmek istemem çünkü orada benim amacım eğlencedir ya da bir şey aramaktır ya da başka şeydir yani belli bir amacım vardır. Asla reklam görmek için sosyal medyaya girmem. Reklamsız bir sosyal medya ortamı istenebilecek bir şey herkes ister ama ben çok ihtimal vermiyorum böyle bir şey olacağına." (K3-E-21-Ü)

"Oda güzel olabilir ama biraz sıkıntılı olabilir. Yani biz şu an çok alıştık, reklamların olmasına, tamam reklamları geçiyoruz. Geçme özelliğimiz var ama reklamları gördükçe bilinçaltımıza yerleşiyor ve satın alma gibi şeyler artıyor ve bu hem marka için hem bizler için de iyi bir özellik." (K4-K-20-Ü)

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların olmaması durumunda yaşanabilecek etkiler incelendiğinde ise; katılımcılar bazı iş imkanlarının ortadan kalkmasını, ilgilenilen ürün veya durumlara

kolay erişim sağlanamamasını, güncel gelişmelerin takip edilememesini olumsuz etkiler kapsamında ifade ettiler ve bazı katılımcılar reklamları gereksiz bulduğunu vurguladı;

" Ya olmazsa benim açımdan güzel olur açıkçası ben pek sevmiyorum. Reklamları zaten istediğim bir şey olunca bunu direk Trendyol gibi markalardan da bulabiliyorum. Garip de olur da açıkçası şu an, çünkü her şey reklama yorulmuş bir şekilde olduğu için." (K9-K-16-L)

"Yani bence reklam sosyal medyanın bir parçası yani o olmadan çok kullanılabilir bir yer olacağını sanmıyorum. Reklamlar bizim işimizi görebiliyor. Bazen aradığımız şeyler reklam olarak çıkabiliyor falan." (K11-K-15-L)

"O zaman da olmaz ya az çok olsun birazcık olsun. Hiç reklam olmazsa kötü olur çünkü siteye gidip bulmaktansa reklamlar kısa yoldur benim için." (K7-K-16-L)

"Yani böyle şu anki sıklıkta olmasa daha iyi ama hiç olmaması da bence bir şeylerden haberdar olmamızı engelleyebilir. Sonuçta illaki ufak tefek de olsa bir şeyleri öğreniyoruz, haber veriyorlar." (K13-K-17-L)

"Reklam olmasa iyi olur fakat reklam olması da şart. Reklam olmazsa bu sefer diğer markalar kendini daha fazla öne çıkartamaz. Çünkü bizim neslin çoğu internette takılıyor. Kendini tanıtmak için mecburen reklam vermeleri lazım." (K12-E-17-L)

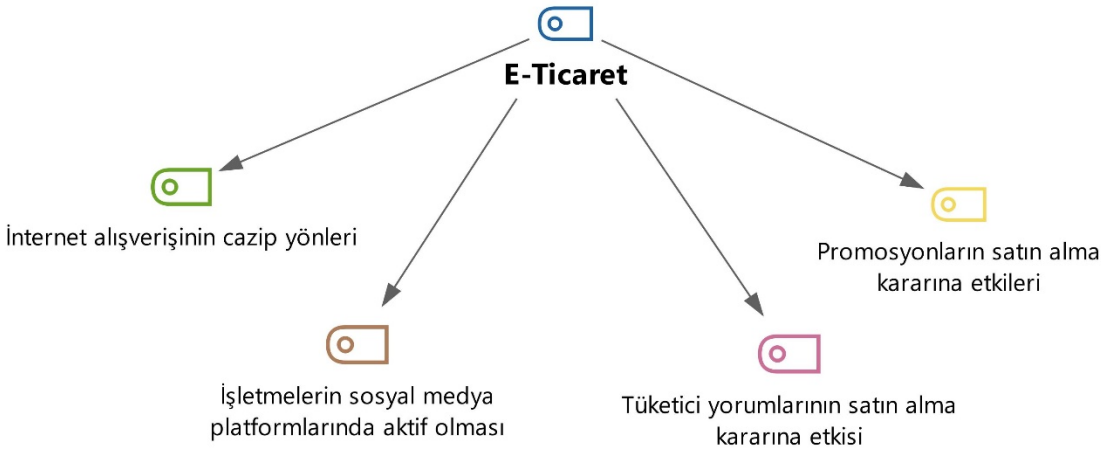
"Reklam olmasa bu piyasa çöker çünkü satış yapmaları lazım. Bir yerden bir şey satmaları lazım. Yeni bir şey çıkacak, onları satamayacak, der kalacak. Kimse öğrenemeyecek. Ya kişiden kişiye yayılması da zor olacak. Ama reklamlar sayesinde birçok şey popüler olabiliyor. Bu yüzden reklamlarını olması iyi ama çok olması iyi değil." (K6-K-16-L)

"Sosyal medyada hiç reklam olmasaydı bir kere sosyal medya ücretsiz olmazdı çünkü bizim bilgilerimizi reklam verenlere satarak

paralarını kazanıyorlar onlar da ayrıca influencer durumlarda reklam vermek zorundaki para kazansın büyük bir iş imkânı silinmiş olurdu." (K2-E-23-Ü)

3.7.3. Ana Tema 3. E-Ticaret

E-Ticaret kapsamında katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda; internetten alışveriş yapmanın cazip yönleri, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması, tüketici yorumlarının satın almaya etkisi ve promosyonların satın almaya etkisi ön plana çıkmış olup Şekil 4'te gösterilmektedir;



Şekil 4: E-Ticarete İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

3.7.3.1. Alt Tema 7. İnternetten Alışveriş Yapmanın Cazip Yönleri

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda internetten alışveriş yapmanın cazip gelen yönleri incelendiğinde; katılımcılar internetten alışveriş yapılmasının pratik olduğunu, detaylı bilgi edinilebildiğini ve karşılaştırma yapılabildiğini vurguladı;

"Yorulmuyorum açıkçası o ürünü dışarıda ararken ya bulacak mıyım bulamayacak mıyım endişesi yok. İstediğimi her an bulabildiğim için ya da indirim kısmında bana cazip gelebildiği için." (K9-K-16-L)

"Dışarı çıktığında mesela bulamadığım şeyler oluyor. Onları internetten bulabiliyorum veya dışarı çıkmaya üşeniyor oluyorsam

eğer internetten bakmak daha şey oluyor. Hani internette direk telefonda elimin altında bakabiliyorum sonuçta o yüzden daha kolay pratik geliyor bana açıkçası pratik olması daha cazip geliyor." (K11-K-15-L)

"Yorumları görebilmek, değerlendirmeleri görebilmek. Bilinen yerlerden alışveriş yapınca hızlı gelmesi siparişin. Genelde güvenli yerlerden yapıldığı zaman güvenli oluyor. Güvenlik açısından yemek sepeti gibi heklenen yerler oldu sıkıntılı durumlar olabilir. Ama bana cazip. Alabileceğim ürünü daha detaylı görmek de cazip." (K8-K-19-L)

"Karşılaştırma yapabilmek de cazip geliyor." (K7-K-16-L)

Bununla birlikte bazı katılımcılar; internet aracılığı ile alışveriş yaptığında çok daha çeşitli ve uygun fiyatlı ürüne ulaşabildiğini ifade etti;

"Şöyle cazip gelen yönleri var fiyatlar daha geniş bir yelpazede internette çok daha ucuza bulabiliyorsun sokakta olabileceğinden" (K2-E-23-Ü)

"Hızlı maliyeti ucuz, geri iadesi kolay." (K14-K-20-Ü)

"Çok seçenek var. Dışarıda dolaşmak yerine hızlıca fikir elde edebiliyoruz." (K7-K-16-L)

"Fiyat olarak daha uygun ve çeşitliğin daha fazla olması sebebi ile internetten alışveriş yapmak caziptir." (K3-E-21- Ü)

3.7.3.2. Alt Tema 8. İşletmelerin Sosyal Medya Platformlarında Yer Alması

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin sosyal medya platformlarında yer almasını nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde; bazı katılımcılar, sosyal medya sayesinde görünürlüklerinin ve ilginin arttığını ifade ederken bazı katılımcılar sosyal medyada yer almanın güvenilirliğin bir göstergesi olduğunu vurguladı;

"İşletmeler artık sosyal medyada kendilerini aktif etmezlerse işletme sıfatını alamazlar. Zaten artık bütün işletmeler, bütün ticari

kuruluşlar sosyal medyaya taşınıyor. Instagram, Twitter... (Instagram daha çok ağırlıklı) Artık Facebook işletmenizin sosyal mecralarda var etmezseniz yeni dünyanın yeni kurulacak olan dijital dünyada aktif olamazsanız aktif olmazsanız da kar sağlayamazsınız kar sağlayamazsanız da bitersiniz. Artık dijital bir dünyadayız. Her şey dijital, alışveriş, Yeme içme her şeyimiz, artık internetten sipariş verip getiriyoruz. Yani internette olmayan bir kurumun benim gözümde hiçbir değeri yoktur. İnsanlar artık rahata alıştı. Bir tıkla artık yemeği ayağına geliyor. Bir tıkla elbisesi ayağına geliyor. Telefonu ayağına geliyor. Yani bu rahatlığa alışmış bir insan dijital mecralarda bulunmayan kuruluşları dikkate almaz diye düşünüyorum." (K1-E-23-Ü)

"Bence güzel bir pazarlama yönü. Kesinlikle bu dönemde bir işletmenin sosyal medya ayağının da sağlam olması gerekiyor. Ben pazarlama açısından iyi bir şey diyorum. Bende tabii ki internetten bir ürün alacaksam o işletmenin sosyal medyadaki takipçisine de bakarım ya da aldığı like'lara yapılan yorumlara sosyal medyada bakarım." (K9-K-16-L)

"Mantıklı bir karar bence. Her şey değişiyor çünkü artık sokakta reklam yapılmıyor kimse izlemiyor. Sosyal medyadan yapmak zorundalar her işletmenin sosyal medyası var turşucunun bile var yani artık günümüzde öyle olması da doğru bence çünkü artık insanlar kendilerini orada belli etmek zorundalar çünkü artık takipçilerin hepsi orada tüm yaş kitlesi sosyal medyaya bir şekilde giriyor farklı platformda olsa her şekilde bulunuyorlar sosyal medyada. Bu yüzden mantıklı reklam açısından." (K2-K-23-Ü)

"Yani aktif olma şöyle söyleyeyim, çoğu firma fazla ilgili olmuyor ya bazıları ilgili oluyor. Hepsini aynı kefeye koyamayız ama bazıları ilgisiz oluyor. Çalışanına göre değişiyor tabi. Mesela bir mesaj attığımızda sosyal medyadaki şirketin sosyal medya hesabına uzun süre dönüş alamıyoruz. Şirketlerin sosyal medya da var

olmaları güzel bir şeydir. Şirkete gitmeden de yardım destek alabiliyoruz." (K4-E-20-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise; işletmelerin sosyal medya platformlarında yer alması sayesinde kazanç elde ettiğini, zamandan tasarruf edildiğini, daha ulaşılabilir olduklarını ve sosyal medya da yer almanın güvenilirliğin bir göstergesi olduğunu ifade ettiler;

"Ulaşılabilirlik açısından bize ulaşabiliyorlar. Ayrıca biz de aradığımız bir şeye ihtiyaç duyduğumuzda örneğin bir psikoloğa ihtiyaç duyduğumuzda onlara hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz ya da bir reklam ajansına hızlı bir şekilde sosyal medyadan ulaşabiliyoruz. Örneğin Instagram'a reklam ajansı yazımızda bir sürü reklam ajansı çıkıyor. Bunların çok avantajlı şeyler olduğunu düşünüyorum." (K3-E-21-Ü)

"Aktif olmalılar, aktiflik. Çünkü takipçiyi artırıyor. Takip arttığı için satın alma artıyor. Erişim artıyor." (K4-K-20-Ü)

"Güvenilir bir yer olduğunu gösteriyor sosyal medyada olmaları. Büyük insanlar ya da şirketler sosyal medya kullanıyorsa demek ki iyi bir şey kötü bir yer değil. Güvenilir olmasını sağlıyor." (K5-K-15-L)

"Kesinlikle artık günümüzde tamamen bu şey sistemine geçtiği için işte bloger'lar şeyler oralardan hani aradıkları mı kolaylaştırıyor, ne bileyim 2 saat zaman harcayacağım a alışverişini yarım saat harcıyorum öyle diyeyim." (K10-K-23-L)

"Bence de aktif olmalılar, Ama çok reklam yapmamaları taktirde. Çünkü çoğu insan genç. Hani bu şeyde sektörde Instagram sektöründe milyonlarca kişi var ve satış yapmaları için onların da bir hesabı olması lazım ki satışları büyüsün. Bu sebeple aktif olmaları gayet normal." (K6-K-16-L)

"Daha fazla sirkülasyon oluyor ve işletmeler sürekli yenilik peşinde oluyorlar. Böylelikle hem işletme kazanıyor hem de kullanıcılar için iyi bir şey oluyor." (K14-K-20-Ü)

3.7.3.3. Alt Tema 9. Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan tüketici yorumlarının bireylerin satın alma kararlarına olan olumlu/olumsuz etkisi incelendiğinde; katılımcılar sosyal medya sayesinde görünürlüğün artmasını, yorum sayısının güvenilirliği arttırmasını, seçimlerin yorumlara göre yapılmasını ve bilinen markaların tercih edilmesini olumlu etkiler arasında ifade ettiler;

> *"Satın alma kararına etkisi olduğunu belirtti. Örneğin kitap alacaksın konusu ya da test kitabı, kıyafet, ayakkabı alıyorsun ama mesela kargosu kaç güne geldi veya iyi mi malı iyi mi diye kontrol etmek amaçlı incelediğini belirtti. İllaki birileri alıp denemiş ya bunun yorum yapmaları lazım ki hani bizde bilelim, nasıl bir şeyi var iyi mi, kötü mü, doğru mu geldi, yanlış mı geldi? Bu yüzden yorumlar çok önemli." (K6-K-16-L)*

> *"Çok etkiliyor bu şimdi şöyle bir durum var oradaki tüm yorumların hepsi orijinal insanlara yorumlar değil orada çalışan insanlarda girip orayı yorum atıyor bunun farkındayız zaten ama mesela bir üründe on bin tane yorum olunca ve hepsi olumluysa ister istemez insan bir güven sağlıyor buna bot hesap mı değil mi bunu bilemiyoruz tabii ama ister istemez güven veriyor ve alışveriş yapmadan önce kesinlikle o yorumlara gelip bakıyorum az yorum varsa ve kötü yorum varsa kesinlikle almıyorum zaten ama iyi yorum varsa hiç çekinmeden alıyorum inanılmaz güven sağlıyor. Satın alma kararına etkisi oldukça fazladır." (K2-E-23-Ü)*

> *"Etki ediyor yani benim gardolabındaki çoğu eşya kıyafetten bakıldığında hep böyle gördüm. Beğenip aldığım şeyler ama Atıyorum içimden bir ceket, bir pantolon çok nadir istisnalar. Tabi ki de yorumlar çok dikkatli okuyorum işte bedenler olumlu şeyler çok dikkatimi çekiyor ama 10 tane olumlu yorumun içinde bir tane olumsuz olsun bitti almam net yani." (K13-K-17-L)*

"Ama zaten genel olarak hani eğer ki bilindik markalardan yapıyorsam alışverişimi az çok hangi bedenim bana olacağını ve görüntü kalitesinden nasıl bir ürün olduğunu bildiğim için alıyorum ama onun haricinde böyle." (K10-K-23-L)

"Markaların güvenilir hesapları, onaylı hesapları olabiliyor. Onlarda hani güvenebileceğimiz tarafları. Ne tam güvenilir ve güvenilmez bir yer bence. Bence güvenilir, yani çok kullandığım için güvenilmez diyemeyeceğim. Çünkü çok aktif kullanıyorum." (K1-E-23-Ü)

Sosyal medya platformlarında yer alan tüketici yorumlarının bireylerin satın alma kararlarına olan olumsuz etkileri incelendiğinde ise; katılımcıların yorum sayısına göre güvenlerinin azalmasını, sahte hesapların varlığı sebebiyle satın alacakları ürün ya da durumlarla ilgili şüphe duyulmasını, gelen olumsuz yorumlar sebebiyle ürünlerin alınmamasını olumsuz etkiler kapsamında değerlendirdiler;

"Yorumlar, yani gerçek insanların yaptığı yorumlar da oluyor ama satıcının çevresinin yaptığı yorumlar da oluyor. Buna çok fazla bir yorum varsa güvenilebilir ama az yorum varsa ben sana 5-10 tane çevresine yaptırma ihtimali yüksek." (K4-E-20-Ü)

"Yani şöyle aslında güvenilir tarafları da var, güvenilir olmayan tarafları da var bana göre. Yani sahte butikler hesaplar olabiliyor. Güvenilir olmayan tarafları bunlar." (K1-E23-Ü)

"Bu oyun indirirken bile uygulama indirirken bile etkiler. Ürünü çok beğensem bile yorum puanı düşükse şüpheleniyorum. Çok fazla etkili kararlarımda." (K3-E-21-Ü)

"Yani kötü yorum yapılıyorsa bir ya da iki defa da kötü yorum görsem yani fikrim değişir çok beğensem bile tedirgin oluyorum. Alsam mı almasam mı diye. Ya da olumlu yorumlar varsa kesin almalıyım falan diyorum. Beğenen kişiler olunca." (K7-K-16-L)

"Yani açıkçası baya etkiliyor. İşte ürünün adi oldu. Kumaşının kötü olduğu işte sökük geldi defolu yani yorumlara bakarak aslında

bir nevi mesela yorumsuz olan bir ürünü almam yorumu olmayan ürünü." (K10-K-23-L)

"Etkisi oluyor tabi ki yani yorumlara bakıyorum. Sonuç olarak bakmadan zaten alamam güvenemem. İyi yorumlar varsa hani direk almıyorum. Tabii ki daha fazla bakıyorum. Yine kötü yorumlar varsa da yine aynı şekilde daha fazla bakıyorum. Kötü yorumlar çıkmaya devam ediyorsa almam tabi ki anladım." (K11-K-15-L)

3.7.3.4. Alt Tema 10. İşletmelerin Sosyal Medyada İlan Ettiği Promosyonların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkisi

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonların, bireylerin satın alma kararlarına olumlu/olumsuz etkisi incelendiğinde; katılımcılar promosyonların ihtiyaçlarına yönelik olması ve insanların dikkatini çekebilecek nitelikle olması durumunda satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini ifade ettiler;

"Tabii ki de olumlu etkileri oluyor. Beğendiğim bir ürün indirime girdiği an zaten indirimi de beklediğim ürünler oluyor. Belirli zamanlarda işime yarıyor. Beklediğim bir ürün olduğunda indirimle karşılaştığımda satın alabiliyorum." (K9-K-16-L)

"Etkiliyor evet. Örneğin aldığım bir ürün daha pahalıydı ancak bana gelen indirim kuponu vardı bu sebeple daha uygun fiyata satın aldım ve memnun kaldım." (K15-K-17-L)

"Promosyonlar her zaman olumlu etkiler. Çünkü insanlar bedava ürünleri, indirimli ürünleri severler, o yüzden bende promosyonları severim olumlu etkiliyor." (K1-E-23-Ü)

"Kesinlikle etkiler. İndirim zaten etkiliyor. Genelde yemek promosyonları kesinlikle etkiliyor. Kesin alıyorum yani. Çünkü son zamanlarda çok market uygulaması çıktı herhangi bir şey alırken de öyle promosyonlara bakıyorum. Dönemsel indirimlere de. Bunları genelde sosyal medyadan öğreniyorum. Beni satın alma konusunda olumlu etkiliyor." (K8-K-19-L)

Katılımcılar, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonlara ulaşılamaması, ilgilerini çekmemesi ve promosyonlara olan inançlarının azalması sebepleriyle satın alma kararlarını olumsuz etkilediğini ifade ettiler;

"Çok da fazla etkilemiyor bu promosyonlar beni. Çünkü yakalaması zor ve az sayıda promosyonlar oluyor Genelde ben de onu yakalamakla çok fazla sosyal medyada olmama rağmen yakalayamıyorum. Çünkü insanlar daha hızlı az kişiye hitap yani az kişiye veriliyor ama çok kişi erisin isteniliyor. O yüzden biraz kötü." (K14-K-20-Ü)

"İlgimi çekmediği sürece dikkatimi çekmiyor. Yani bakmıyorum bile." (K7-K-16-L)

"İndirim belki etkileyebilir ancak, fiyatını yükseltiyorlar sonra tekrar indiriyorlar fiyatının yüksek tutup sonra tekrar indiriyorlar yani çok inanan bir insan değilim ihtiyacım varsa sadece bakıp alırım. İndirimlere kayıtsız kalmıyorum ancak indirip olduğu için almak istemiyorum çünkü bana inandırıcı gelmiyor." (K3-E-21-Ü)

"Şöyle, indirimler zaten gerçek indirim olmuyor, o fiyata aynı oluyor. Hani eski fiyatı oluyor? Ama ona yüksek yapıp at fiyatı indirdikleri için o şeyi bildiğim için pek cazip gelmiyor ama gerçekten o şeyin fiyatını biliyorsan ve gerçekten düşmüşse onu alma kararını daha artar tabi ki." (K6-K-16-L9

"Kampanyalara açıkçası pek inanmıyorum çünkü bir ürünün fiyatı atıyorum, 30 tl ise bana 40 TL'de 10 tl indirim yaptık diye kampanya yapıyorlar ama aslında fiyat aynı yalnızca daha cazipmiş gibi gösteriliyor. İnandırıcı gelmiyor. Bu sebeple promosyonların etkisi olmuyor hatta olumsuz bir etkisi oluyor." (K4-E-20-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonların satın alma kararlarında herhangi bir etkisi olmadığını vurguladı;

"Yok. İndirim olsa da etkilemiyor." (K5-K-15-L)

"Markaların yayınladığı promosyonlar beni pek etkilemiyor açıkçası. Yani indirimler olduğu zaman bakıyorum tabii ki ama hani indirim olmadığı zamanda bakıyorum. Benim için aynı etkiye sahip. Bu sebeple nötr diyebiliriz." (K11-K-15-L)

3.7.4. Demografik Özellikler

Kod Sistemi	Kadın	Erkek	TOPLAM
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR			0
Sosyal Medya Kullanımı			0
Sosyal medya da geçirilen süre			15
Güvenilirlik			17
Sosyal Medya Reklamları			0
Reklamların olmamasının etkileri			17
Reklamların izlenilir olması için gerekenler			21
Reklamların izlenim durumu			24
Reklamların satın alma kararına etkisi			21
E-Ticaret			0
Promosyonların satın alma kararına etkileri			16
Tüketici yorumlarının satın alma kararına etkisi			17
İşletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması			17
İnternet alışverişinin cazip yönleri			26
TOPLAM	113	78	191

Şekil 5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Şekil 5'te görüldüğü gibi araştırmaya dahil olan katılımcılar arasında kadınlar erkeklere göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret üzerine daha fazla söylemde bulunmuşlardır.

Bu şekildeki belirgin farklardan yola çıkarak kadınların erkeklere göre ana sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret üzerine daha fazla fikir beyan ettiklerini ve de bu konuda konuşmaya daha istekli olduklarını söyleyebiliriz. Cinsiyetler arasındaki söylem sayısı bakımından en yakın durum reklam izlenim durumu olarak tespit edilmiştir. Söylem sayısı bakımından en belirgin farklar ise; güvenilirlik, reklamların izlenir olması için gerekenler ve işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması konusundaki temalardır.

3.8. DEĞERLENDİRME

Araştırmada, Z kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma ve reklam kabulü davranışları; sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret süreçlerinde ortaya çıkan ana temalar ve alt temalarla farklı açılardan ele alınmıştır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya kullanımı sırasında karşılaştıkları ticari iletilere verdikleri tepkiler, sosyal medyada karşılaştıkları reklamlara verdikleri tepkiler ve de e-ticaret satın alma davranışları incelenmiştir. Görüşmelerde ve yapılan analizde bireylerin davranışlarını olumlu/olumsuz etkileyen tutum ve davranışlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya kullanımı açısından bir değerlendirme yaptığımızda öne çıkan alt temaların güvenilirlik ve sosyal medyada geçirilen süre olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgularda sosyal medyanın hem güvenilir olduğuna yönelik hem de güvenilmez olduğuna yönelik yorumların olduğu görülmektedir. Zaman zaman ülkelerin gündemini dahi meşgul eden sosyal medya ("Sözcü" 2021) mecralarının güvenilirliği konusu katılımcıların da dikkatini çekmiş ve farklı açılardan düşüncelerini belirtmişlerdir. Çok fazla etkileşimin ve katılımın olduğu sosyal medya mecralarında. Etkileşimlilik aslında sosyal medyayı sosyal medya yapan özelliklerden bir tanesidir (Güngör, 2018: 398). Bu durumun hem olumlu hem de olumsuz olarak algılandığı da tespit edilmiştir. Sosyal medyanın herkesin kullanımına açık olması ve kullanıcıların birbirleri ile kolaylıkla iletişime geçebilmeleri (Kietzmann vd., 2011: 243) etkileşimi kuvvetlendiren bir durumken aynı zamanda kötü niyetli davranışlara maruz kalınma vb. sebeplerden dolayı endişelendiren durumlardan da bir tanesidir. Katılımcılar sosyal medya hesaplarının çalınma riski ve de bu mecralar aracılığı ile dolandırıcılığa maruz kalmaktan çekinmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarının çok fazla kişisel bilgi istemeleri de güvende hissettirmemektedir. Bu bağlamda en temel ihtiyaçlardan olan güvenlik (Durmuş, 2020: 1736) ve kişisel bir hak olan gizliliklerinden (Yüksel, 2003: 187) endişeleri olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca güvenirlik açısından değerlendirme yapıldığında güvenilirlik durumunun sosyal medya platformunun hangisi olduğuna göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer açıdan sosyal medyanın güvenli olup olmadığını belirleyen etkenlerden biri de sosyal medyanın hangi alanının kullanıldığı ile ilgilidir. Bireyler, sosyal medyayı bulunduğu sosyal medya alanına ve sosyal etkileşim ortamına göre güvende ya da güvensiz olarak

değerlendirebilmektedir. Bireylerin sosyal medyaya güven oranları algılanan riske göre değişmektedir.

Sosyal medyada geçirilen süre olarak değerlendirildiğinde günlük olarak en az 1-2 saat, en fazla 6-8 saat aralığında bir kullanım süresi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. We Are Social'ın Türkiye raporunda ortalama sosyal medya kullanım süresi olarak ise 2 saat 57 dakika (177 dakika) olduğu belirtilmişti ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 62). Analiz programında 15 kişilik katılımcı bireyden 5 grup şeklinde kullanım süreleri paylaşılmıştır ve süreler aralıklı olarak verilmiştir. Önce sürelerin kendi aralarında ortalamalarını alıp bu süreyi grup satısına bölerek aritmetik ortalama ile kullanım sürelerinin ortalama 4 saat 10 dakika (250 dakika) olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik yapılan görüşmelerin odağında, sosyal medya reklamlarının izlenim durumu, reklamların izlenilir olması için yapılması gerekenler, reklamların satın alma kararına etkisi ve reklamların olmaması durumundaki etkiler alt temaları ön plana çıkmıştır. Bu alan çalışmamızın amaçları ile oldukça yakından ilgilidir. Nitekim reklamların izlenmesi, reklamların satın alma kararına etkisi, reklamların olmamasına yönelik yorumlar doğrudan reklama yönelik tutumların anlaşılmasına, reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarına yönelik net ipuçları vermektedir.

Reklamların izlenilmesi reklam kabulünü ifade eder. (Canbazoğlu, 2017: 31). Kullanıcılardan edinen bulgulara göre bazı kullanıcılar indirim/fırsatlar gibi promosyonların takibi, reklamdaki ürün veya durumun ilgi alanları içerisinde olması; reklamların kalitesinin, ilgi çekiciliğinin yüksek olması, reklamdaki ürünün ihtiyaca yönelik olması, son olarak izlenmesi zorunlu olan reklamların süresinin bitmesini beklemek amacıyla reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durumlar sosyal medyada reklam kabulü çerçevesinde önemli sonuçlardır. Sosyal medya reklamları özellikle de hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilmesi yönü ile öne çıkan reklamlardır; ilgi alanlarına göre reklamları o konuyla ilgileneceğini algoritmalarıyla saptadığı kişilere gösterir. ("Your Online Chocies" t.y.). Bu bağlamda "ilgi çeken ürün veya durumlarda" ve "gereksinimleri karşılamaya yönelik olması" bulguları sosyal medyanın reklam kabulünde özellikleri ile öne çıkabildiğini göstermektedir. Reklam kalitesi ve ilgi çekiciliği ile ilgili olarak da sosyal medya

platformları çeşitli destekler sağlamaktadırlar. Reklam verenlerin daha ilgi çekici reklamlar hazırlamaları için bir yandan öneriler ve tasarım arayüzleri sunarken diğer taraftan medya kalitesi daha yüksek ve daha ilgi çekici olduğunun saptandığı çalışmaları maliyetini otomatik olarak düşürerek daha çok kişinin görmesini sağlamaktadır. Zoraki reklamlara baktığımızda ise her ne kadar zorunlu bir kabul ettirme durumu olsa da bu reklamların "bitmesini beklemek için" izleniyor olmaları dikkat çekicidir. Nitekim literatürde reklam amaçları içerisinde bitmesini beklemek yoktur. Bu durum zorunlu maruz kalma sürecine karşı bir savunmadır. İzlenen süre boyunca katılımcılar için etkisi tartışma konusudur. Nitekim Li ve arkadaşları da bu reklam modelini "Müdahalecilik" olarak nitelendirmişlerdir. Hem ürüne hem de markaya karşı olumsuz etkileri olduğunu saptamışlardır. Bu durum farklı kaçınma davranışlarına zemin hazırlamaktadır. Bu tarz müdahaleci reklamlar; rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı, olarak değerlendirilmektedir. (Li vd., 2002: 39).

Reklam kalitesinin burada da dikkat çektiği görülmektedir. Nitekim kaliteli reklamlar reklam kabulü davranışına sebep olurken kalitesiz reklamlar tam tersi bir şekilde reklamdan kaçınma davranışına sebep olmaktadır. Boateng ve Okoe'ye göre de; her şeyde olduğu gibi reklamlarda da kalite kullanıcılar tarafından da aranan dolayısıyla kaçınma ve kabul konusunda oldukça önemlidir. Bu sebeple ürünlerin reklamı sosyal medyada her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır (Boateng ve Okoe, 2015: 255). Reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların art arda yayımlanması da reklam yoğunluğunun reklamdan kaçınmaya olan etkisini göstermektedir. Çok fazla reklam olması kullanıcılar tarafından olumsuz algılanmaktadır. Katılımcıların bu durumlarla karşılaştıklarında sergiledikleri reklamdan kaçınma davranış biçimlerinde reklamı izleyememe veya önemsememe davranışları öne çıkmaktadır. Bu durum literatürde reklam doygunluğu olarak da açıklanmaktadır. Tüketicilerin bu maruz kalma durumunun bir sonucu olarak tutumları oluşmaktadır (Odabaşı, 2014: 177). Tutumlar ise davranışların zeminini oluşturmaktadır. (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444).

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenilebilmesi için yapılması gerekenlere hakkındaki söylemlerine baktığımızda literatürle uyuşan reklamların klasik olmaması, gerçek hayata karşı izler taşıması, canlı ve uyumlu olması, mizahi çağrışım, ilgi çeken alanlarda olması kavramlardır. Reklamcılıkta aktif

olarak kullanılan ve literatürde yer alan bu kavramlar aslında reklamcılığın temelini oluşturmaktadır ve literatürde reklam çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır. (Elden ve Bakır, 2010: 75-245), Bu durumda sosyal medya her ne kadar herkesin reklam arayüzünü kullanmasına ve reklam yayınlamasına izin veriyor olsa da bu bağlamda reklam çekicilikleri oluşturabilmek için reklamı yapan kişinin reklamcılık dinamiklerine hâkim bireyler olmasının oldukça önemli olduğu kanısına varılmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar bir reklamın sürekli karşılarına çıkmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu durumun tekrar dile getirilmesinin, yinelenen reklamların reklamdan kaçınma davranışını tetiklediğini bulgusunu pekiştirdiğini şeklinde yorumlanabilir.

Reklamların mesajlarının net olması, reklamlarda gizli, saklı şeylerin olmaması da bazı katılımcıların beklentileri arasındadır. Ayrıca çeşitli kişiselleştirme seçenekleri ile ilgi alanlarına göre reklam gösterilmesi sosyal medya platformlarının ön plana çıkardığı bir içerikken kullanıcıların da istediği bir şeydir. Kullanıcılar bir reklamı izlemek için reklamdaki ürün veya konuların ilgili oldukları şey olmasını beklemektedir. Bazı katılımcılar tarafından reklamların bireylerin ihtiyaçlarına göre hazırlanması, fırsatlara, indirim ve kampanyalara yer verilmesi, kaliteli ve donanımlı hazırlanması ve kısa süreli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada bir reklamın satın alma davranışını tetiklemesi için öncelikli olarak kendisine sunulan kullanıcı tarafından kabul edilmesi olumlu bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamların satın alma davranışlarına olumlu olumsuz etkilerinin incelendiği 5. Temada; trend markalar, takip edilen sosyal medya fenomenleri, sosyal medya sayesinde sağlanan çeşitlilik ve fırsatlara uygun fiyatlarla ulaşılabilirlik olumlu etkiler arasında vurgulamışlardır. Bu bulgularda reklam yapan yerin marka değerinin önemi ön plana çıkarken aynı zamanda sosyal medyada fenomen olarak adlandırılan kişiler aracılığıyla yapılan influencer pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca birçok seçeneğe tek bir yerden ulaşılabiliyor olması fırsatların kolaylıkla takip edilebiliyor olması da satın alma sürecinde etkili kriterlerdir.

Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olumsuz etkileri de araştırmanın bulguları içerisinde yer almaktadır. Influencer paylaşımlarının gerçekçi

olmadığını belirten katılımcılardan biri aynı zamanda bu kişilerin reklam amaçlı paylaşım yapmalarını da sevmediğini belirtmektedir. Sosyal medya fenomenleri bazı katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu etkilerken bazılarınınkini ise olumsuz etkilemektedir. Satın alma davranışını olumsuz etkileyen durumlardan biri de katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı güvensizlik yaşamaktadır. Bulgularda yinelenen reklamların satın alma kararına da olumsuz yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca kişilerin sosyal medyada bir takım kişisel bilgilerinin yer alması ve reklamlarda da çok yakın tahminlerle kişiselleştirme yapılması kişilerin mahremiyet kaygısı yaşamalarına ve satın almaya çekinmelerine de sebep olmaktadır. Araştırmada bazı katılımcılar olumlu olumsuz şeklinde yorum yapmamış, reklamların kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise sosyal medya reklamlarının satın alma kararındaki belirleyici yönü reklamdaki ürün olarak belirtmişlerdir. Reklamı yapılan o ürünün ihtiyaç olması durumunda satın alım yapılabilir anlamına gelmektedir. Burada algıda seçicilik kavramı ve kişiselleştirmenin önemi öne çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarında reklam olmamasının etkileri sorulduğunda bazı katılımcılar tarafından iyi olacağını ifade edilirken zaman tasarrufu sağlanacağını ve satın almanın daha etkili olacağına inanıldığı belirlenmiştir. Bir diğer öne çıkan yorumlar incelendiğinde ise kullanıcılar reklamın olmaması durumunda; bazı iş imkanlarının ortadan kalkabileceğini dile getirmişlerdir. Bazı ürün veya durumlara kolay erişim sağlamaması ve de güncel gelişmelerin takip edilemeyeceği kaygılarını paylaşmışlardır. Her ne kadar reklamlar bazı katılımcılar tarafından gereksiz görünse de reklamların sosyal medya kullanıcılarında bir alışkanlık oluşturduğu ve reklamları yenilikten haberdar olma, güncel gelişmeleri öğrenme ürünlere kolaylıkla erişme bağlamında kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda reklam kabulünü etkileyen faktörler olarak yeni ürün/durum duyuruları ve güncel gelişmeler de eklenebilir. Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler olarak da zaman kaybı oluşturduğunun düşünülmesi ve de satın alma süreçlerinde karmaşa oluşturması söylenebilir. Ayrıca katılımcılar reklam getirilerinin ticari boyutları hakkında da yorumda bulunmaları reklamların arkaplanı hakkında fikirleri olduğunu bize göstermektedir.

E-Ticaret ana temasındaki bulguları incelendiğinde; internetten alışveriş yapmanın cazip yönleri, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması,

tüketici yorumlarının satın almaya etkisi ve promosyonların satın almaya etkisi ön plana çıkmıştır.

Bulgulara göre internetten alışveriş yapmak; pratik, bilgiye kolay ulaşılabilirlik ve karşılaştırma yapabilme yönleri ile caziptir. İnternetin sunduğu imkanlar katılımcılar açısında olumlu görülmektedir. Bu durumun yanı sıra çok daha fazla çeşitte ürüne ulaşılabilmesi ve fiyat avantajı bulunması da cazip yönlerinden olduğu belirtilmiştir.

İşletmelerin sosyal medyadaki varlıkları incelendiğinde, işletmelerin sosyal medyada olmaları olumlu olarak yorumlamışlardır. Sosyal medya sayesinde şirketlerin görünebilir oldukları ve ilginin arttığı dile getirilmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer alınmasının güvenilir göstergesi olduğu da belirtilmiştir. Önceki temalarda güvenilirlik konusunun satın alma davranışını olumsuz etkilediği ve reklamdan kaçınmaya sebep olduğunu görmüş olsak da işletmelerin sosyal medyadaki varlıkları ve bu varlıklarının niteliği kullanıcılara güven verebilir sonucuna ulaşabiliriz. İşletmelerin sosyal medyada bulunarak birtakım gelirler elde ettiği bazı katılımcılar tarafından söylense de bu durum olumlu bir durum olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal medya da bulunan işletmelerle hızlıca iletişime geçilebilmesinin zaman kazandırdığı söylenmiştir. Şirketler sosyal medyadaki varlıkları ile katılımcılar açısından ulaşılabilirlerdir. Sosyal medyanın her an ulaşılabilirlik özelliği bu söylemlerle uyuşmakta ve olumlu karşılanmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak işletmelerin sosyal medyada bulunmalarının tüketiciler açısında olumlu karşılandığı, güven artırdığı ve işletmelerle iletişime geçilmek istendiği sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının satın alma davranışına etkisi incelendiğinde, katılımcılar sosyal medya sayesinde görünürlüğün dolayısı ile şeffaflığın artmasını, yorum sayısının güvenilirliği arttırmasını, seçimlerin yorumlara göre yapılmasını ve bilinen markaların tercih edilmesini olumlu etkiler arasında ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın etkileşimlilik özelliği sayesinde sosyal medya kullanıcıları bir ürün ya da durum hakkındaki yorumlarını sosyal medyadan kolaylıkla paylaşabilirler ve de başkalarının yorumlarını okuyabilirler. Satın alınması düşünülen bir ürünü almadan önce yorumlarda daha önce almış kişilerin yorumlarını okuyarak karar verdiklerini doğrulamışlardır. Bu bağlamda markaların sosyal medyada ürünleri hakkında yorum yapılmasına ve kullanıcıları ile etkileşim içerisinde olmalarını satış

süreçlerine olumlu etkisi olacağını söylemek mümkün. Ancak bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar da vardır. Nitekim katılımcıların yorum sayısını dikkate aldığı ve yorum sayısına göre güvenlerinin artıp azaldığı bir durum söz konusudur. Ayrıca sosyal medyada yer alan sahte hesaplar katılımcıların şüphe duymasına sebep olmaktadır. Ayrıca ürün hakkındaki olumsuz yorumlarda tam tersine satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda baktığımızda sosyal medyadaki reklamlarda olumlu yorumların ve fazla yorum sayısının reklam kabulünü; olumsuz yorumların ve hiç yorum olmayan ya da az yorum alan çalışmaların reklamdan kaçınmayı artırdığını söylemek yanlış olmaz. Bu çalışma literatürle de uyuşmaktadır. Ge ve diğerleri tarafından yapılan etkileşimlilik özelliği özelinde satın alma davranışının incelendiği bir araştırmada, sosyal medyada yer alan reklamların toplam beğeni ve yorum sayısının ürün satışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Ge vd. 2021: 888).

İşletmelerin sosyal medyada ilan ettiği promosyonlar ve satın alma ilişkisini incelediğimizde katılımcılar promosyonların ihtiyaçlarına yönelik olması ve insanların dikkatini çekebilecek nitelikle olması durumunda satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Bu bulgudan yola çıkarak yayınlanan promosyonlarda hedef kitlenin ilgisine yönelik çalışmalar yapılmasında fayda vardır. Ayrıca sosyal medyada satış faaliyetlerini artırmak için promosyonlar yayınlamanın yararlı olacağını da göstermektedir. Reklam izlenirliği dolayısı ile de reklam kabulü davranışı incelendiğinde katılımcıların indirim, fırsat, kampanya gibi promosyonlara karşı ilgili oldukları ve bu tarz reklamlara sıcak baktıkları tespit edilmiştir. Dolayısı ile promosyonların yalnızca duyuru olarak değil aynı zamanda sosyal medyadan yer ve zaman satın alarak reklam olarak da duyurulmasında fayda vardır. Bununla birlikte sosyal medyada promosyonlar yayınlarken dikkat edilmesi gerekilen birtakım konular da vardır; Nitekim katılımcılar, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonlara ulaşılamaması, ilgilerini çekmemesi ve promosyonlara olan inançlarının azalması sebepleriyle satın alma kararlarının olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir. Dolayısı ile gerçek olmayan promosyonlar satın alma davranışını olumsuz etkileyebileceği gibi bu promosyonlara karşı inançlarını da yitirebilirler. Promosyonlar her ne kadar etkili olduğu ifade edilse de bazı katılımcılar promosyonların satın alma

davranışlarında bir etkisi olmadığını da belirtmiştir. Bu durumda promosyonların reklamlarla doğru hedef kitlelere iletilmeleri önemlidir.

Araştırmanın cinsiyetler özelinde demografik yapısına baktığımızda (Şekil 5) kadınların 3 ana temada da erkeklerden daha fazla söylemde bulunduklarını görüyoruz. Dolayısı ile kadınların sosyal medya, sosyal medya reklamları ve de e-ticaret konularında daha fazla ilgiye sahip oldukları ve bu konuda daha fazla konuşacak fikirleri olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Cinsiyetler arasındaki söylem sayısı bakımından en yakın durum reklam izlenim durumu olarak tespit edilmiştir. Söylem sayısı bakımından en belirgin farklar ise; güvenilirlik, reklamların izlenir olması için gerekenler ve işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması konusundaki temalardır. Kadınlarda ve erkeklerde toplam söylem sayısına bakıldığında en fazla söylem ana tema 3 içerisinde bulunan "internet alışverişinin cazip yönleri" alt temasındadır.

SONUÇ

Tezin birinci bölümünde literatür taraması yapılmış olup sosyal medyanın ortaya çıkışı gelişimi ve reklamcılık sektörü için sunduğu fırsatlar ele alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kavramı derinlemesine araştırılmış, gelişim süreci hakkında literatür taraması yapılmıştır. Sosyal medyanın kavramsal çerçevesi en temel anlamından günümüzde geldiği anlama kadar incelenmiştir. Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı dinamiklere sahip olup klasik mecralara göre yepyeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya aslında bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır (Güngör, 2018: 397). Bu sebeple sosyal medyanın karakteristik özelliklerini anlamak oldukça önemlidir. Bu önemli konuya istinaden Kietzmann ve diğerlerinin (2011) sosyal medyanın işlevselliğini belirleyen maddelerinin yer aldığı sosyal medyanın 7 temel fonksiyonu, Güngör (2018)'ün sosyal medyayı geleneksel medya araçlarından ayıran 23 özelliğine ve Çakır'ın Chen (2016) 'den aktardığına göre; sosyal medyanın 7 temel özelliği başta olmak üzere farklı bağlamları sosyal medyanın karakteristik özellikleri incelenmiştir.

Sosyal medyayı daha iyi anlamanın yollarından biri, sosyal medyanın en önemli aktörleri olan sosyal medya platformlarını tanımaktır. Bu bağlamda Türkiye'deki en çok zaman geçirilen sosyal medya platformları incelenmiştir. İncelenme sıralaması en çok zaman geçirilen platformdan en az zaman geçirilene doğru yapılmıştır. Sıralama yapılırken istatistiksel veriler çoğunlukla Hootsuite ve We Are Social'ın Şubat 2021 Türkiye Raporu'ndan ve Ekim 2021 Global raporlarından elde edilmiştir. Türkiye raporuna göre; 84 milyonu aşkın Türkiye nüfusunun %70,8'i sosyal medya kullanıcısıdır. Bu rakam toplamda 60 milyon sosyal medya kullanıcısını ifade etmektedir. Türkiye'de günlük internet kullanımı 7 saat 57 dakika iken bu zaman diliminin 2 saat 57 dakikasının sosyal medyada geçirildiği tespit edilmiştir. ("We Are Social & Hootsuite", 2021). Kullanım sürelerine göre incelenen sosyal medya mecraları ise çoktan aza doğru sıralandığında şu şekildedir: Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok, Facebook, Twiter.

Çalışmanın akademik zemini açısından oldukça önemli olan bir diğer konu ise sosyal medya mecralarının reklam ve reklam türleri özelinde incelenmesidir. Bu doğrultuda öncelikle reklamın ne olduğu ele alınmış olup; televizyon, radyo ve dış

mekân reklamcılığı özelinde geleneksel reklam mecralarından anlaşılmış ve aktarılmıştır. Sosyal medya reklamcılığının gelişimine, bu reklamların geleneksel mecralardan farkına ve benzerliklerine de değinilmiştir. Nitekim, geleneksel reklam modellerinin bulunduğu kitle iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümler teknolojik birçok gelişmenin kapısını aralamıştır (Süar, 2017: 24) İnternet teknolojilerinin ve bu teknolojileri takiben sosyal medyanın ortaya çıkması reklam uygulamalarında da birçok farklılığı beraberinde getirmiştir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 125). Günümüz açısından değerlendirdiğimizde sosyal medya, internette kullanılan en etkin reklam mecralarının başında gelmektedir (A. Aslaner ve D. Aslaner, 2020: 26). Sosyal medya reklamları ile geleneksel medya reklamları arasında en belirgin farklılık sosyal medyanın etkileşimli olmasıdır. Bu etkileşimlilik sayesinde sosyal medya reklamcılığı hızla popülerleşmiş ve geleneksel medya reklamcılığı ile yarışır hale gelmiştir (Özkaya, 2010: 456). Bu özelliğin yanı sıra yeni bir iletişim teknoloji olması yönüyle birçok farkı da içerisinde bulunduran sosyal medya platformları her ne kadar farklı olsa da bu dijital reklam ortamları geleneksel reklamların farklı bir formatı ve uzantısı olarak görülmektedir (Şener ve Uğurhan, 2019: 52). Bu bağlamda hem geleneksel medya reklamları hem de dijital reklamlar aktif olarak kullanılmaya devam edilmekte, mecralar arası bağlantılı reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu yönüyle geleneksel medya reklamları ve dijital reklamlar birbirlerini beslemektedir.

Tüm bu araştırmalar sosyal medyada reklamın nasıl bir yeri olduğu konusunun daha fazla irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Sosyal medya reklamları nasıldır, ne biçimdedir, nerelerde hangi amaçlarla yer alır vb. sorularına cevap aranmıştır. Tek bir cevabı olmayan bu soruların cevapları sosyal medya reklam platformlarından yola çıkarak aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kullanım sürelerine göre en çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk üç tanesi belirlenmiştir ("We Are Social & Hootsuite", 2021). Üçüncü sırada yer alan WhatsApp'ın reklam yayınlama özelliğinin bulunmaması sebebi ile üçüncü olarak, dördüncü sırada yer alan TikTok değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda Instagram, Facebook ve TikTok seçilmiştir. Seçilen bu platformlardaki reklam türleri de incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu platformların kendilerine ait gelişmiş reklam ara yüzleri olduğu ve belirli algoritmalar sayesinde oldukça kapsamlı bir reklam deneyimi sundukları fark edilmiştir. Ayrıca reklamla karşılaşıldığında ne yapılmasının istendiği

yani amacına göre sosyal medya reklamları ve reklamın görünmesinin istendiği yer olarak alanlarına göre sosyal medya reklamları konuları incelenmiştir.

Tüm bu bilgilerin ışığında sosyal medya reklamcılığı konusu anlaşılmaya çalışılmış ve araştırma yönteminin uygulamasına giden yolda kapsamlı bir akademik altyapı oluşturulmuştur. Ayrıca sosyal medya platform şirketleri; işleyişi anlatmak, kullanıcılarına yol göstermek için makaleler yayınlamaktadır bu makalelerden de yararlanılmıştır. Tüm bu kapsamlı araştırma süreçleri araştırma yöntemi için önemli olduğu kadar çalışmanın ikinci bölümü olan reklamda tutum ve davranışlar konusunu da daha iyi kavrayabilmek için oldukça önemli bir anlam taşımaktadır. Nitekim bir konu üzerindeki tutum ve davranışları anlamak için öncelikle o konunun ne olduğunu ne şekilde uygulandığını, hangi süreçlerle günümüze geldiğini ve günümüzde nasıl bir şekil aldığını anlamak oldukça elzemdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ilk aşamada reklam kavramı tutum ve davranışlar açısından ele alınmıştır. Ardından reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışları kavramsal ve tarihsel açıdan incelenmiştir. Nitekim, reklama yönelik tutumlar reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışının temellerini oluşturmakta, tutumlar sebebi, davranışlar sonucu belirlemektedir (Akyüz: 2011: 144). Dolayısıyla bu davranışları nelerin tetiklediği, hangi tutumların bu davranışlara sebep olduğu ve hangi faktörlerin bu davranışları etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Reklamda tutum ve davranışların incelenmesinin beraberinde, sosyal medya reklamları özelinde de tutum ve davranışlar değerlendirilmiştir. Yalnızca geleneksel medya reklamcılığının olduğu zamandan hatta reklamın çıkışından itibaren (Kim ve Seo, 2017: 82) gün yüzüne çıkmış olan reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının, sosyal medya reklamlarında ne şekilde kendisini gösterdiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya reklamlarında reklamdan kaçınma ve reklam kabulü incelendiğinde; kullanıcıların reklama yönelik genel tutumları, sosyal medyanın reklamdan kaçınmaya yönelik sunduğu imkanlar ve reklam kabulüne yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir. Tüm bunlara bir de reklamdan kaçınılmaması için uygulanan engellemeler eklenebilir. Sosyal medya kullanıcı temelli bir uygulama olması yönüyle aslında kullanıcı kontrolünde bir araçtır (Şener ve Uğurhan, 2019: 33). Dolayısı ile reklamlarla karşılaşan kullanıcıların ne yapacakları da çoğunlukla onların inisiyatifindedir. Bir kullanıcı reklamla karşılaştığında kolaylıkla reklamı geç diyebilir

ya da ekranı yukarı kaydırabilir. Hızlı ve dinamik bir yapıya sahip olan bu mecrada aslında amaç reklamın daha amacına uygun bir şekilde ilgili kişilere erişmesi olsa da dolaylı açıdan reklam çalışmaları reklamdan kaçınmanın önüne geçmek üzere kuruludur. Sosyal medya platformlarının yapımcıları yazılımsal arka planda geliştirdikleri kişiselleştirme, ilgi alanları, yeniden hedefleme vb. durumlarla, reklam verenlerin reklamlarını ilgili kişilerde kabul davranışına sebep olacak adımlar atılmasını sağlamaktadır. Bu durum dolaylı olarak reklamdan kaçınmanın önüne geçmeye çalışmayı ifade eder. Bunun için de çeşitli algoritmalarla kullanıcıların davranışları takip edilmekte internetteki çerezleri okunmakta ve ilgisini çekebilecek konular kullanıcının karşısına geçmektedir ("Your Online Chocies" t.y.). Her ne kadar etkili bir yöntem olsa da tek başına yeterli olamamaktadır ve kişilerin verilerinin takip edilmesi mahremiyet endişelerini beraberinde getirmektedir (Xu, 2015: 146). Dolayısı ile uzmanlar tarafından uygulanan reklamlarda, sosyal medya davranış şekilleri, reklam dinamikleri ve de tüketici davranışları oldukça dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Diğer taraftan mecburi olarak reklamı izlemek zorunda bırakma durumları da sosyal medyada uygulanabilen bir seçenektir (Canbozoğlu, 2017: 31-32). Reklamdan kaçınmayı engellemek amacı ile bir reklam kullanıcının karşısına çıkar ve reklam izlenme süresine ulaşana kadar devam eder. Bu durum reklamdan kaçınmayı engellese de literatürde etkili bir yöntem olarak görülmemektedir (Li vd., 2002: 39). Aksine zorunlu reklam izletme durumlarının marka, ürün ve de reklam hakkında olumsuz tutumlara sebep olabileceğinden bahsedilmiştir (Kim ve Seo, 2017: 83). Özetle sosyal medya reklamlarının reklam kabulü için çeşitli teknolojilerden yararlandığını, reklamdan kaçınmayı engellemek için bazı zorunluluklar sunabildiğini söyleyebiliriz.

Çalışmada sosyal medyada reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarını etkileyen faktörler literatür özelinde ele alınarak ikinci bölüm tamamlanmıştır. *Bu bağlamda sosyal medyada reklam kabulü için;* sosyal medyanın tipik özelliklerinin göz önünde bulundurularak reklam stratejileri hazırlanması, hedef kitlenin sosyal medyada bulunma amacının iyi anlaşılması, müdahaleci olarak algılanan zorunlu reklamlardan uzak durulması, reklamların kullanıcılar rahatsız edilmeden asıl işlerinin önüne geçilmeden yayınlanması, reklam tasarımlarının bir gürültü unsuru gibi değil de (Kim ve Seo, 2017: 83) sosyal medya deneyiminin doğal bir parçası (Arslan, 2019:

272) şeklinde hazırlanması faktörlerinin dikkate alınması gerekmektedir. *Sosyal medyada reklamdan kaçınmanın önüne geçmek için ise*; kullanıcılara zorunluluk değil gönüllülük esaslı katılım sağlayabilecekleri reklamların sunulması, mahremiyet endişesi oluşturmadan belli bir ölçüde kişiselleştirme yapılması, kişiselleştirilmiş reklamların sayısında ölçülü olunması, aşırılık, dikkat dağılması, aksatma ve teşvik eksikliği gibi durumlardan uzak durulması, hedef kitlenin ilgisine göre ürünlerin önüne çıkarılması, sıkıcı, dikkat çekmeyen unsurlardan uzak durulması, fayda sağlayan reklamların ön plana çıkarılması, kaliteli, yanıltıcı olmayan ve güvenilir reklamlar sunulması ve yinelenen reklamlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Tüm bu literatür taramasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmaya daha somut bir yön katmak amacıyla tezin üçüncü bölümü bir sosyal bilimler araştırma yöntemi olan nitel araştırmaya ayrılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya reklamlarından kaçınma ve kabul davranışları çerçevesinde ortaya çıkan tüketici tepkileri Z kuşağı özelinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medyada yayınlanan reklamlara ilişkin Z kuşağının kaçınma ve kabul davranışlarının altında yatan faktörler fenomolojik yaklaşımdan yararlanarak mülakat yoluyla toplanan verilerin MAXQDA nitel analiz paket programının vasıtasıyla analiz edilmesi sonucunda bulgular ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında hedef kitleyi temsil yeteneği olan yeterli sayıdaki Z kuşağı mensuplarına ulaşılmış ve mülakat formu aracılığı ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada özellikle e-ticaret çerçevesinde tüketim yoğunluğu olan üniversite ve lise öğrencileri olan Z kuşağı mensupları hedeflenmiştir. Bu hedef kitleye ulaşmak için İzmir'de bulunan üniversite ve lise öğrencileri ile yüz yüze derinlemesine görüşme veya çevrimiçi görüntülü derinlemesine görüşme teknikleri uygulanmıştır.

Araştırmanın ana temalarını sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret kavramları oluşturmaktadır. Ayrıca alt temalar da oluşturulmuş olup ana temalar özelinde incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı ana temasının alt temaları; sosyal medyada geçirilen süre ve güvenilirliktir. Sosyal medya reklamlarının alt temaları reklamların olmamasının etkileri, reklamların izlenilir olması için gerekenler, reklamların izlenim durumu ve reklamların satın alma kararına etkisidir. E-ticaret ana temasının alt temaları ise; promosyonların satın alma kararına etkisi, tüketici

yorumlarının satın alma kararına etkisi, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması ve internet alışverişinin cazip yönleridir.

Sosyal medya kimine göre güvenilir kimine göre güvenilmezdir. Dolayısıyla sosyal medyada bireylerin kendilerini tamamen güvende ya da tamamıyla güvensiz hissettikleri varsayılamaz. Bireylerin birbirleri ile kolaylıkla etkileşime geçebildikleri sosyal medya mecralarında güvensizlik oluşturan sebepler; diğer kullanıcılar tarafından, kötü niyetli davranışlara maruz kalınma, sosyal medya hesaplarının çalınma riski ve dolandırıcılığa maruz kalma endişesidir. Sosyal medya platformlarının güvensizlik oluşturma sebebi ise; kişisel bilgilerin istenmesi ve bu bilgilerin zorunlu olarak alınmaya çalışılmasıdır. Ayrıca güven durumunun sosyal medya platformuna ve kullanım amacına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik durumunun platformdan platforma değişmesi ve kullanım amacına göre değişmesi durumu sosyal medya platformlarının özelinde güvenilirlik araştırmaları yapıldığında bulguların değişiklik gösterebileceğini ifade etmektedir. Bu yönde yapılacak olan araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmada sosyal medya kullanım sürelerinin 4 saat 10 dakika olduğu tespit edilmiştir. We Are Social'ın Türkiye raporunda ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakika olduğu belirtilmişti ("We Are Social & Hootsuite", 2021: 62). Bu sebeple bu veri oldukça dikkat çekicidir, nitekim günlük ortalama süre açısında bir değerlendirme yapıldığında Z kuşağına mensup yaş gruplarının diğer yaş gruplara göre öne geçebileceğini ön görmemizi sağlamaktadır. Bu konu özelinde yapılacak başka araştırmalarla literatüre katkı sağlanabileceği gibi sosyal medya platformlarının demografik yapısı açısından da önemli sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Sosyal medya reklamlarında hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilmesinin reklam kabulü açısından olumlu olduğu araştırma ile de doğrulanmıştır. Nitekim, ilgi çeken ürün veya durumlarla ilgili olan ya da gereksinimleri karşılamaya yönelik olan reklamlar izlenebilir reklamlar olarak görülmektedir.

Reklamların izlenim durumlarında reklamdan kaçınma davranışı irdelendiğinde, reklam kalitesinin dikkat çektiği görülmektedir. Nitekim kaliteli reklamlar reklam kabulü davranışına sebep olurken kalitesiz reklamlar tam tersi bir şekilde reklamdan kaçınma davranışına sebep olmaktadır. Boateng ve Okoe'ye göre de; her şeyde olduğu

gibi reklamlarda da kalite kullanıcılar tarafından da aranan dolayısıyla kaçınma ve kabul konusunda oldukça önemlidir. Bu sebeple ürünlerin reklamı sosyal medyada her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır (Boateng ve Okoe, 2015: 255). Reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların art arda yayımlanması durumları da reklam yoğunluğunun reklamdan kaçınmaya olan etkisini göstermektedir. Bu durum literatürde reklam doygunluğu olarak da açıklanmaktadır. Tüketicilerin bu maruz kalma durumunun bir sonucu olarak tutumları oluşmaktadır (Odabaşı, 2014: 177).

Sosyal medya her ne kadar herkesin reklam arayüzünü kullanmasına ve reklam yayınlamasına izin veriyor olsa elde edilen sonuçlar reklam gereklilikleri için uzman becerileriyle reklam çekicilikleri oluşturulabileceğidir. Bunun için reklamı uygulayan kişilerin reklamcılık dinamiklerine hâkim bireyler olması gerekmektedir. Rasgele, uzman olmayan kişiler tarafından yayınlanan reklamlar olumlu sonuçlara ulaşamayacağı gibi bir takım reklam kabulü ilkelerini aşıp tam tersi olumsuz tutumlara sebep olabilir.

Reklamların mesajlarının net olması, reklamlarda gizli, saklı şeylerin olmaması, hedef kitlenin alakasına göre ürün ya da hizmeti sunması, ihtiyaca göre hazırlanmış olması, fırsatlara, indirim ve kampanyalara yer vermesi, kaliteli ve donanımlı bir şekilde hazırlanması ve çok uzun süreli olmaması da reklam kabulünü etkileyen faktörlerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Reklamın temel amaçlarından bir tanesi sunduğu ürün ya da hizmet ile ilgili olumlu bir tutum oluşturarak o ürünün satın alınmasını sağlamaktır. Bu karara giden yolda reklamın hedef kitlelerce algılanması ve bu algının duygu ve düşünceler bağlamında oluşturduğu hissiyat, tutumu oluşturur (Atar ve İspir, 2019: 311). Tutum ise satın alma kararının belirleyicilerindendir. (Ferle ve Lee, 2003: 7); (Görkemli vd., 2021: 172); (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 435). Ayrıca tutum olarak satın alma niyeti reklamlara yönelik kabul ve kaçınma davranışını etkileyen başlıca unsurlardandır (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444). Sosyal medya reklamlarının satın alma kararına olumlu/olumsuz etkileri araştırıldığında, sosyal medya fenomenlerinin etkisi, sunulan fırsatlar, ürün/hizmet çeşitliliği ve uygun fiyatların sosyal medyada satın almayı olumlu etkileyen faktörlerden olduğu görülmektedir. Ancak bu faktörlerin uygulanış biçimleri bu kararı tam tersine olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Örneğin,

fenomen kullanımında doğal olmayan ya da samimi olmayan durumlar kullanıcıların satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yinelenen reklamlar, kişilerin reklamlara karşı güvensiz olması ya da reklamın güven vermemesi, çok yakın tahminlerle reklamlarda kişilerin kişisel bilgilerinin yer alıyor olmasından kaynaklı mahremiyet kaygısı, ilgisiz ürünlerin gösterilmesi durumları vb. durumlarda reklamlar satın alma kararını olumsuz etkilemektedir.

Reklamlar tüketiciler tarafından da olması istenen unsurlardır. Reklamların ürün veya durumlara ulaşılabilirlik sağlayarak kolaylık sunması, reklam verenlere iş olanağı tanıması, güncel gelişmelerden haberdar etmesi, yenilikleri duyurması vb. yönleri reklamların istenmesinin belirlenen sebeplerindendir. Reklamların varlığından rahatsız olan bireylerde mevcuttur. Satın alma süreçlerini karmaşıklaştırması, kurum ya da markalara getirdiği mali yük ve meşgul etmesi sebepleriyle de bazı kullanıcılar varlıkları görülmek istenmemektedirler. Dolayısı ile reklam kabulünü etkileyen faktörlerden bazıları; reklamın ürün ya da durumlara ulaşılabilirlik sunması, güncel durumlarla alakalı olması, yenilikleri duyurmasıdır. Reklamdan kaçınmaya sebep olan faktörlerden bazıları da reklamın karmaşık olması, satın alma davranışını zorlaştırması ve meşgul etmesidir.

Sosyal medya direkt satışların da yapılabildiği bir e-ticaret platformu gibi de kullanılan bir yerdir. Bazı sosyal medya platformlarının kendi içlerinde direkt alışveriş yapılabilen mağazaları vardır. Bu bağlamda araştırmada e-ticaret ile ilgili de bulgular elde edilmiştir. İnternetten alışveriş yapmak bireyler tarafından olumlu bir izlenime sahiptir. Pratik, kolay ulaşılabilir olması, karşılaştırmaların yapılabilmesi, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı sunması yönlerinden cazip görülmektedir. E-ticaret üzerinden planlanan satış faaliyetleri için sosyal medya reklamlarında cazip gelen bu noktalara odaklanılması reklamın ilgi çekiciliğini artırabilir niteliktedir.

İşletmelerin sosyal medyada aktif olmaları da kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Ulaşılabilirlik, kolaylıkla iletişime geçme ve güvenilirlik açısından cazip gelmektedir ve kullanıcılar sosyal medya hesapları bulunan şirketlere karşı daha ilgili olabilmektedirler. Dolayısı ile sosyal medyada aktif bir iletişim süreci yürütmek şirketler için olumlu sonuçlar oluşturacaktır.

Sosyal medyadaki yorumlar açısından satın alma kararları incelendiğinde sosyal medya yorumlarının oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Nitekim tüketiciler sosyal

medyadaki yorumlara göre satın alma ya da almama kararları vermektedirler. Bunun yanı sıra yorumlar güven açısından da belirleyici olmaktadır. Yorum sayısı da bu güveni sağlayan başlıca faktörlerden bir tanesidir. Daha fazla yorum sayısına sahip olan bir ürünün yorumlarına inanılırlık yorum sayısı ile belirlenmektedir. Tabii yorumların niteliği de oldukça önemlidir. Ge ve diğerleri tarafından yapılan etkileşimlilik özelliği özelinde satın alma davranışının incelendiği bir araştırmada da olduğu gibi, sosyal medyada yer alan reklamların toplam beğeni ve yorum sayısının ürün satışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Ge vd. 2021: 888).

Satın alma karına etki eden unsurlardan bir diğeri promosyonlardır. Promosyonlar, ihtiyaçlara yönelik olması ve insanların dikkatini çekmesi durumunda satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir. Bu sebeple promosyonların duyurulduğu reklamlar da tüketiciler tarafından ilgi çekmekte ve kabul davranışını tetiklemektedir. Ancak bu promosyonların ulaşılabilir, ilgi çekici ve gerçek olmaları gerekmektedir. Bu nitelikte olmayan promosyonlar kullanıcıların hem ürüne hem de markaya karşı olan inançlarını zayıflatmakta ve tutumlarını olumsuza çevirmektedir. Güvenilir olmayan promosyonlar reklamdan kaçınma davranışını tetikleyecektir.

Sonuç olarak araştırma özelinde tüketicilerin sosyal medya reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının etkileyen unsurları şu şekilde belirtmek mümkündür:

Reklamdan kaçınma davranışına sebep olan reklamlar: Kalitesiz, çok sık gösterilen, çok fazla yayınlanan, alakasız, belli bir ihtiyaca karşılık gelmeyen, karmaşık mesajlara sahip, gizli öğelerin olduğu, pahalı, doğru hedef kitleye gösterilmeyen, amatörce hazırlanmış, uzun süreli, eski, demode, iletişime kapalı, yorum almayan ya da olumsuz yorumları olan reklamlardır. Reklamları yayınlayan kuruluşun ulaşılmaz, bilinmeyen, çeşitlilik sunmayan ve güvenilmez olması da reklamdan kaçınmayı artıran faktörlerdir. Fenomenlerle yapılan reklamlarda da reklamın çok yapay olması, doğal ve samimi bir havada olmaması reklamdan kaçınma davranışına sebep olacaktır. Ayrıca olumsuz yorum sayılarının fazla olması ya da hiç yorumunun olmaması da hem reklamdan kaçınmaya sebep olabilmekte hem de satın alma davranışının önüne geçmektedir.

Reklam kabulüne sebep olan faktörler; reklamların reklamı yapılan unsurla ilgili ve alakalı kişilere, ilgi çeken ürün veya durumların reklamlarının yapılması, reklam

kalitesinin yüksek, reklam gösterim sıklığının az, ilk defa karşılaşılmış, mesajlarının net, açıklayıcı, şeffaf, ihtiyaca yönelik, fırsatlar sunan, indirim bulunduran, kampanyalara yer veren, donanımlı bir şekilde hazırlanmış, kısa süreli, güncel, çeşitlilik sunan ve yenilikçi olmaları sayılabilir. Reklam kabulünü olumlu etkilemesi açısından reklamlar sosyal medyada aktif olan bir şirket tarafından ya da fenomenler aracılığı ile yapılabilir. Şirket aracılığı ile yapılan reklamlarda yayınlayan kuruluşun ürün hizmet çeşitliliği sunan, uygun fiyatlı, bilinen, ulaşılabilir, kolaylıkla iletişime geçilebilir, güvenilir ve yenilikçi olması reklam kabulünü olumlu etkileyecektir. Fenomenler aracılığı ile yapılan reklamlarda ise belirtilen tüm özelliklerin yanı sıra reklamın doğal ve samimi olması gerekmektedir. Ayrıca reklam, reklam veren ve de fenomenin reklamlarında olumlu yorum sayısının fazla olması hem reklam kabulünü hem de satın alma davranışını olumlu olarak etkileyecek önemli bir faktördür.

Sonuç olarak yapılan literatür araştırması ve nitel araştırmadan elde edilen bulguların çeşitli açılardan uyuştuğu görülmüştür. Ge ve arkadaşlarını (2021) sosyal medyadaki toplam beğeni ve yorum sayısının yani etkileşimin reklam kabulünün ideal sonucu olan satın almaya sebep olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmadaki bireylerin sosyal medyada satın alma kararlarındaki yorum, yorum sayısı ve olumlu yoruma yönelik görüşleri ile bire bir uymaktadır. Ayrıca yorumların niceliği kadar niteliğinin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Kim ve Seo (2017)'nun zoraki reklam biçimlerine yönelik bakış açıları araştırmadaki somut verilerle de uyuşmuştur; zorunlu reklamlar bitmesini beklemek için izlenirken reklamdan kaçınmaya sebebiyet vermektedir. Reklamdan kaçınma ile ilgili yapılan yorumlarda Youtube reklamlarından sıklıkla bahsedilmesi ve buradaki zorunlu reklam biçimlerinin nispeten daha çok zorunlu izleme sağlayan biçimler olması da bu veriyi desteklemektedir. Diğer taraftan Li ve arkadaşlarının (2002) izlemeye mecbur kılan reklamlarla ilgili olarak daha fazla kaçınmaya sebep olduğu tespitleri araştırmanın bulguları ile uyuşmaktadır. Bulgulara göre, reklam engelleyici kullanımı aslında zorunlu reklamların varlığına dayanmaktadır. Kim ve Seo (2017)'ya göre gizliliğin önemi bu araştırmanın bulguları ile uyuşmaktadır. Bireyler gizlilikleri ile ilgili endişe duymaktadırlar ve bu güvenlikleri ile ilgili olarak reklamın kaçınma ve kabul dahil tüm süreçlerini etkileyecek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca reklam kabulü için karmaşık ve yanıltıcı reklamlardan uzak durulmalıdır (Kim ve Seo: 2017: 84). Bu

durum, araştırmada açık ve net reklamların daha çok ilgi çekmesi ve reklam kabulü için anlamlandırılması bulgularıyla uyuşmaktadır. Akan ve Mazıcı (2020)'ya göre fazla kişiselleştirme mahremiyet endişeleri demektir. Aynı zamanda Nyheim (2015)'e göre az kişiselleştirme reklam kabulüne, fazla kişiselleştirme reklamdan kaçınmaya sebep olur. Araştırmada sosyal medya platformlarına yönelik bilgi vermekten kişisel gizliliklerinin ihlal edilebilme ihtimali sebebi ile çekinildiği görülmektedir. Bireyler bu durumun güvenlikleri ile ilgili bir tehdit olabileceği sebebi ile kaçınabilmektedirler. Dolayısı ile kendileri hakkında çok fazla bilgi içeren kişiselleştirilmiş reklamlar reklamdan kaçınmaya sebep olacaktır. Ayrıca kişiselleştirme kararında bir seviyede olması istenen bir durumdur çünkü bireyler kendileri ile alakalı reklamlar görmek istemektedirler. İlgi çeken, ihtiyaca yönelik reklamların reklam kabulüne ilgi çekmeyen, ilgi alanı ile ilgili olmayan reklamların ise reklamdan kaçınmaya yol açıyor olması bulguları Akıncı (2020)'nin bulguları ile uyuşmaktadır. Araştırmaya göre kullanıcılar faydaya yönelik reklamlarda kabul davranışı görtermektedirler. Akan ve Mazıcı (2020)'ya göre de kişiler kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri reklamlara, reklamlar hakkındaki genel tutumlarına bakmaksızın kabul davranışında bulunmaktadırlar. Boateng ve Okoe (2015)'e göre; reklamlar her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır. Reklamların kabul ve kaçınma bağlamında da araştırmaya göre kalite, ana belirleyicilerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Akan, M. A. & Mazıcı E. T., (2020) Reklamın değişen yüzünde çevrim İçi Davranışsal reklamcılık: İnternet Kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. Erciyes *İletişim Dergisi, 7.(2).* 1453-1479. DOI: https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.706855

Akıncı, S. (2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi. 7, 1,* 473-486. DOI: http://10.17680/erciyesiletisim.622176

Akit. (2020). Z kuşağı nedir? Z kuşağı hangi sosyal medya platformlarını nasıl kullanır? Erişim adresi: https://www.yeniakit.com.tr/haber/z-kusagi-nedir-z-kusagi-hangi-sosyal-medya-platformlarini-nasil-kullanir-1327557.html, Erişim Tarihi: 5.11.2020

Aktaş, Y. (2021). Suskunluk sarmalı kuramının Instagram kullanıcıları üzerinde etkisi. Topsümer, F. ve Çiftçi, H. (Yay. haz.), *A'dan z'ye iletişim çalışmaları-3 içinde* (s.27). Ankara: İksad Publishing House.

Akyüz, A. (2010) Reklama yönelik tutum: belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*. 17,17, 214-227.

Akyüz, A. (2011) TV reklamlarından kaçınma: davranışsal ve mekanik kaçınmaya etki eden faktörler. *Öneri Dergisi*. 9 (35), 143-151.

Alptekin, G., Türkmen D. ve Arslantaş H. A., (2021). Baby boomers, x, y, z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1 (21)* 253-278. DOI: 10.17498/kdeniz.983223

Altındal, M. (2013, Ocak). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri XV. Akademik Bilişim Konferansında sunulan Bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/61.pdf

Andrews, J. C. (1989). The Dimensionality ofBeliefs Toward Advertisingin General. *Journal of Advertising*. *18(1)* 26-35.

Arat, T. & Kazan, İ. (2019) Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 7(18), 448-464.

Arslan, E., (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media. *PressAcademia Procedia (PAP),* 9, 269-273. DOI: 10.17261/Pressacademia.2019.1103

Aslan, A. (2017). Sosyal ağlar ve online (çevrimiçi) reklam üzerine bir değerlendirme [Öz]. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Ticaret Üniversitesi, İstanbul. http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1617/M00818.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aslaner G. A. & Aslaner D.A. (2020) Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(21),* 17-30.

Atar G. M. & İspir N. B. (2019) Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 31, 305-322

Aydın, G. (2016). Attitudes towards digital advertisements: Testing differencesbetween Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management, 3(2),* 1-11.

Bat, M., "Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştirma", *Journal of Yaşar University, 20, 5*, (2010), 3351.

BBC News. (2020). TikTok: Bir sosyal medya devinin hikâyesi. Erişim adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782, Erişim Tarihi: 04.11.2021

Biga, M. E. & Çatır, O. (2020) Sosyal Medyanın Z Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Nitel Bir Araştırma Örneği. *Academic Social Resources Journal, 5(19),*786-807.

Binark M. ve Bek M. G. (2010) Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İstanbul: Kalkedon

Boateng, H. & Okoe, A. F. Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications. 10(3),* 248–258.

Bozkurt A. (2013, Ocak). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri, XV. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/335723838_Acik_ve_Uzaktan_Ogretim_Web_20_ve_Sosyal_Aglarin_Etkileri

Bozkurt, İ. (2014) İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak. Ankara: *Kapital Medya Hizmetleri*

Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketiciler Nasıl Tepkiler Veriyor? *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (30), 117-145.* DOI: 10.16878/gsuilet.484551.

Büyükaslan A. ve Kırık, A. M. (Ed.) Sosyal medya araştırmaları içinde (s.70) Konya: *Çizgi Kitabevi.*

Canbozoğlu, (2017) İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (13)*, 2-10.

Cook, D.C., (2019) A Parent's Guide to TikTok. *Colorado Springs: Axis*

Çağlar, B. (2011) Yerel Kimliğin Sosyal Medyada İnşası: Hemşeri Derneklerinin Facebook Sayfalarının İncelenmesi İ. Sayımer (Ed.)

Çakır H. Ö. (2016) Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi. İstanbul: Kriter

Dahdal. S. (2020) Using the WhatsApp Social Media Application for Active Learning. *Eğitim Teknolojisi Sistemleri Dergisi, 49 (2)*, 240. DOI: 10.1177/0047239520928307

Durmuş, İ. (2020) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları İle Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi 2020. 9(3).* 1732-1749.

Efendioğlu, İ. H. & Durmaz, Y. (2020) Sosyal medya reklam ve marka üçgeni. İstanbul: Hiperlink

Elden, M. & Bakır U. (2010) Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim

Facebook for Business. (2021) Yeni Hedef Kitlelere Erişme Hakkında. Erişim adresi: https://tr-tr.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487&helpref=search&sr=3&query=hedef%20kitle, Erişim Tarihi: 12.11.2021

Facebook for Business, (2021) Doğru reklam verme amacının seçilmesi. Erişim adresi: https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914, Erişim Tarihi: 19.11.2021

Facebook for Business, (2021). Instagram Reklam Formatları Hakkında. Erişim adresi: https://tr-tr.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277, Erişim Tarihi: 19.11.2021

Facebook for Business, (2021). Instagram Reklam Verme Amaçları. Erişim adresi: https://www.facebook.com/business/help/1621419411431034?id=1997185213680277, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Facebook for Business, (2021). Reklam Yöneticisindeki Reklam Alanları Hakkında. Erişim adresi: https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Facebook for Business, (2021). Instagram. Erişim adresi: https://business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR, Erişim Tarihi: 18.11.2021

Facebook. (2021) Facebook App. Erişim adresi: https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/ Erişim Tarihi: 20.11.2021

Ferle C. L. & Lee W. N. (2003) Journal of International Consumer Marketing. Journal of International Consumer Marketing, 15(2), 5-23, DOI: 10.1300/J046v15n02_02

Ge, J., Sui, Y., Zhou, X ve Li. G. (2021). Of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal Of Advertising, 40,6.* 870-896. DOI: 10.1080/02650487.2020.1848986

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, *3 (1),* 252-269. DOI: 10.33712/mana.706162

Google Ads Yardım, (2021). Duyarlı görüntülü reklamlar hakkında. Erişim adresi: https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=tr, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Google Ads Yardım, (2021). Google Ads'deki kampanya hedefleri hakkında. Erişim adresi: https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=tr#zippy=%2Cvideo-kampanyalar%C4%B1na-y%C3%B6nelik-hedefler, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Google Ads Yardım, (2021). Video kampanyaları için hedefleme hakkında. Erişim adresi: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Google Ads Yardım, (2021). Video reklam biçimleri hakkında. Erişim adresi: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=tr#masthead-ads, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Google Ads Yardım, (2021). YouTube reklamları hakkında. Erişim adresi: https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=tr, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Google Ads, (2021). Gelişmiş kampanyalar. Erişim adresi: https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/resources/advanced/, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Göksel, A.B., Baytekin, P. (2011) Temel pazarlama bilgileri İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Göksel, A.B., Yurdakul, N.B. (2010) Temel halkla ilişkiler bilgileri İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Göktaş, B.ve Tarakçı, İ. E. Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 2(3), 50-67. DOI: 10.31006/gipad.413041

Görkemli, H. N., Türemiş, A., Kaya M., Yaşar M. (2021). Marka iletişiminde sosyal medya kullanımı: ilaç sektörü üzerine bir araştırma. Topsümer, F. ve Çiftçi, H. (Yay. haz.), A'dan z'ye iletişim çalışmaları-3 içinde (s.178). Ankara: İksad Publishing House.

Güngör N. (2018) İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi

Güzeloğlu, E. ve Üstündağlı, E. (2011) Bireylerden kurumlara sosyal medyada iletişim. E. Babacan, F. Topsümer ve A. Göztaş (Ed.)

Ham, C. D. & Nelson M. R., (2017) The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62. 689-702. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076

Hürriyet. (2020). TikTok uygulaması nedir? Çin'de bilinen adıyla Douyin adıyla bilinen TikTok uygulamasının detayları. Erişim adresi: https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/tiktok-uygulamasi-nedir-cinde-bilinen-adiyla-douyin-adiyla-bilinen-tiktok-uygulamasinin-detaylari-41555741, Erişim Tarihi: 04.11.2021

Instagram. (2021) About Instagram features. Erişim adresi: https://about.instagram.com/features Erişim Tarihi: 19.12.2021

İlhan, E. & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 7(2),* 1131-1153.

İspir, N. B. & Suher H. K. (2009) SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. Selçuk İletişim. 5 (4) , 5-17.

Jung, A.R. & Heo, J. (2021). Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of*

Research in Interactive Marketing, 15(4), 592-666. DOI: 10.1108/JRIM-11-2020-0238.

Kahraman. M. (2013) Sosyal Medya 101. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Karaduman M. (2011) Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi?. *Yeni Düşünceler*. 6, 47-64.

Kılıçlar, A., Bozkurt, İ., Sarıkaya, G. S. & Şahin A. (2021) Sosyal Medyanın X ve Z Kuşağı Üzerindeki Yemek Yeme Davranışına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9 (1)*, 531-552. DOI: 10.21325/jotags.2021.802

Kırık, A. M. (2013) Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı Kırık. A. M. (Yay. haz.), Medya çağında iletişim içinde (s.177-178). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kıyan, Z., Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma. *ilef dergisi. 6(1),* 121-146 DOI: 10.24955/ilef.554036

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.", *Business Horizons,54,3*, (2011), 241-251.

Kim, J. K. & Seo S. H. (2017) An Exploration of Advertising Avoidance by Audiences across Media. *International Journal of Contents*, *13(1).* DOI: 10.5392/IJoC.2017.13.1.076

Koçer, L. L. & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi 2019, 19(2),* 427-454

Köker, N. E., Köseoğlu, Ö. & Yakın, M. (2018) E-Satın Alma Niyeti İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi 5 (4)* 143-162

Kuyucu, M. (2017). Geleneksel Video Yayıncılığından YouTube Yayıncılığına

Li, H., Edwards, S.M. ve Lee, J.H. (2002). *Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. Journal Of Advertising. 31 (2),* 37-47. DOI:https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665

Mattke, J., Müller, L. & Maier, C. (2015). Why do ındıvıduals avoıd social media advert,s-ing: a qualitatıve comparison analysıs study.[Research Papers.] Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018), Portsmouth,UK. 156. Erişim adresi: https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/156

Nicki Dabner, "Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook", *Internet and Higher Education, 15, 1,* (2012), 69.

Nyheim, P., Xu, S., Zhang L. & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising A study from the Millennials' perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6,2, 145-159. DOI: 10.1108/JHTT-07-2014-0026

Odabaşı, Y. (2014) Postmodern Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Ortaç, F. R. & Akçay, D. (2016). taxatıon of socıal medıa advertısements. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12(45),* 177-185. DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020009

Özkaya B. (2010) reklam aracı olarak advergaming, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 29 (2)*, 455-478

Özturkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017) Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 12 (48),* 175-198. DO1: 10.14783/maruoneri.vi.331668

Pew Research Center, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Erişim adresi: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/, Erişim Tarihi: 09.02.2022

QUY, N. H., Ngoc T. L., Hieu, T. N. ve LE, T. D.(2019), Social Media Marketing: Creative Strategies, Contents and Customer Engagement in Vietnam, E-Proceedings of 2nd Connect-Us Conference (CuC 2019) (s. 61-65) içinde. Kuala Kumpur, Malezya.

S. ÖZDEMİR, S., M. Polat, E. & Aksoy, R. (2014) sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan onlıne reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges. 61.*

Saruhan O. (2019) Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?. İstanbul: MediaCat

Seggie, F. M. & Bayyurt Y. (2015) Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sözcü. (2021) Fahrettin Altun: Siber dünyamız üç-beş sosyal medya baronundan çok daha büyük. Erişim adresi: https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/fahrettin-altundan-sosyal-medya-mesaji-6820869/ Erişim tarihi: 24.12.2021

Stratejik pazarlama iletişimi -temel kavramlar- içinde (s.178-180). İzmir: GAMA Basım Yayın ve Dağıtım.

Süar, A. (2017) Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları, *Online Academic Journal of Information Technology, 8(28)* 21-44. DOI: 10.5824/1309-1581.2017.3.002.

Şener, B. Ç. & Uğurhan Y. Z. C., (2019) Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın x, y ve z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnif E-Dergi, 4(1)*, 50-72.

Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20 (1),* 153- 182.

TikTok: Business Help Center, (2021). How to Choose the Right Objective. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9616, Erişim Tarihi: 20.11.2021

TikTok: Business Help Center, (2021). Set up an Ad. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9525, Erişim Tarihi: 20.11.2021

TikTok: for Business, (2021). What's your advertising goal?. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/i18n/login?_source_=ads_homepage&redirect=https%3A%2F%2Fads.tiktok.com%2Fi18n%2Fhome%2F&region=0, Erişim Tarihi: 20.11.2021

TikTok. (2021) News Feed App Series Placement. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9591, Erişim Tarihi: 20.11.2021

TikTok. (2021) Pangle Placement. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9587, Erişim Tarihi: 20.11.2021

TikTok. (2021) TikTok Placement. Erişim adresi: https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9581, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Toptaş, S. (2021). Türkiye'de radyo reklamcılığının arka planı. Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi, 4(1), 119-133. DOI:10.48174/buaad.939067

Tutgun-Ünal A. (2019) Türkiye'de Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri, Tercihleri ve Eğitsel Amaçlı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Azərbaycan məktəbi. No 4 (689),* 61–78. DOI: http://dx.doi.org/10.29228/edu.69

Türk Dil Kurumu (TDK). (2019). Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 28.11.2021

Twitter. (2021) Twitter 2020 Global Impact Report. Erişim adresi: https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2021

Uğur, E. (2018) iç mekân (indoor) ve dış mekân (outdoor) reklam ürünleri üretiminde kullanılan teknolojilerin ve malzemelerin tanımlanması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 70*, 128-151.

Uğurhan, Y. Z. C. ve Yaşar İ.H., (2021). "Tıktok'taki Reklam Ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyodemografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme.", *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergi,: 21 (2)* 247-262. DOI: 10.11616/basbed.vi.896333.

Uğurlu E.G. (2014) Ekran kuşağında iki çocuğun ekranla tanışma hikayesi. Sayımer, İ. (Yay. haz.) Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygumalar, Tartışmalar içinde (s 30). Konya: LİTERATÜRK academia.

Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2017). İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim*, 10 (1), 216-231. DOI: 10.18094/josc.306677

Ünal, A. T. ve Deniz L. (2021). Baby boomers, x, y, z kuşaklarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve tercihleri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, *1(51),* s. 253-278. DOI: https://doi.org/10.17498/kdeniz.983223

Ünal, A. T., Deniz, L. (2020) Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 15 (22). 1289-1319. DOI: 10.26466/opus.626283

We Are Social & Hootsuite. (2021) Digital 2021: Turkey. Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey, Erişim Tarihi: 19.11.2021

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021 October Global Thatshot Report. Erişim adresi: https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot, Erişim Tarihi: 19.11.2021

WhatsApp. (2021) Facebook şirketleriyle nasıl çalışıyoruz. Erişim adresi: https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/how-we-work-with-the-facebook-companies?eea=1&lang=tr& Erişim Tarihi: 04.11.2021

WhatsApp. (2021.) WhatsApp Hakkında. Erişim adresi: https://www.whatsapp.com/about, Erişim Tarihi: 04.11.2021

Yalınız, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11)*, 1-22.

Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygumalar, Tartışmalar içinde (s.502). Konya: LİTERATÜRK academia.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., J. Leong Y. & Y. Leong, C. I. (2020). effects of social media advertising on consumers' online purchase ıntentions. Global Business and Management Research: *An International Journal.* 12(1), 92.

Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü [Öz]. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1620/M00821.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Youtube Advertising, (t.y.). Neden Youtube?. Erişim adresi: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Youtube Advertising, (t.y.). Sıkça sorulan sorular. Erişim adresi: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/ads/faqs/, Erişim Tarihi: 20.11.2021

YouTube Creator Academy, (2017). Kanalınızın reklamını yapma. Erişim adresi: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-promotion?hl=tr#strategies-zippy-link-4, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Youtube Yardım, (2021). Para kazandığınız videolarda reklamlar nasıl gösterilir?. Erişim adresi: https://support.google.com/youtube/answer/7438625?hl=tr&ref_topic=1115890, Erişim Tarihi: 20.11.2021

Youtube Yardım, (2021). YouTube'da kullanılan reklam biçimleri. Erişim adresi: https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr, Erişim Tarihi: 20.11.2022

Yüksel, M. Mahremiyet Hakkı ve Sosla-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.* 58-1. 182-213 DOI: https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619

EKLER

EK 1: Görüşme Soru Formu

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Araştırmamızın amacı, sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının ortaya çıkardığı tüketici tutum ve davranışlarını ortaya koyarak keşfedici bulgular ortaya koymaktır. Katılımınız ve derinlemesine açıklamalarınız son derece önemli olup, Sosyal medya reklam tüketim dinamiklerine ve sosyal medyadaki tutum ve davranışların daha iyi anlaşılmasına ışık tutacaktır. Soruların mutlak bir doğru cevabı yoktur. Bu sebeple serbestçe düşüncelerinizi belirtebilirsiniz. Aşağıda on ana başlık çerçevesinde sorular sorulmuştur. Lütfen her ifadeye bilgi ve tecrübelerinize dayalı olarak olabildiğince detaylı yanıt veriniz. Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Hüseyin Emin KURNAZ- Tolga ŞENTÜRK

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz	
Yaşınız	
Okuduğunuz bölüm	
Memleketiniz	

MÜLAKAT SORULARI

Sosyal Medya Kullanımı

A. Sizce sosyal medya platformları güvenilir mi?

B. Sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz? Cep telefonunuzdan raporunuza bakabilir misiniz?

Sosyal Medya Reklamları

A. Sosyal medyada yer alan reklamların satın alma kararınıza olumlu ya da olumsuz etkileri var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

B. Sosyal medyada bir reklamla karşılaştığınızda genelde ne şekilde davranıyorsunuz?

C. Bir sosyal medya reklamı izlenilir olması için sizce nasıl olmalıdır?

D. Sosyal medyada hiç reklam olmasa sizce nasıl olur?

E-Ticaret

A. İnternetten alışveriş yapmanın size cazip gelen yönleri nelerdir?

B. İşletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

C. Sosyal medyada yer alan tüketici yorumların satın alma kararınıza ne derecede etki etmektedir?

D. İşletmelerin sosyal medyada ilan ettiği promosyonların satın alma kararınıza olumlu/olumsuz etkileri nelerdir?

BİZE VAKİT AYIRDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ…

EK 2: Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Tolga ŞENTÜRK ve Hüseyin Emin KURNAZ tarafından yürütülen "Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü Davranışlarının Belirleyicileri: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek **bilgiler ve ses kaydı verileri** tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. **Araştırmayla İlgili Bilgiler:**
   a. Araştırmanın Amacı: sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının ortaya çıkardığı tüketici tutum ve davranışlarının Z kuşağı üzerinde ölçülmesidir.
   b. Araştırmanın İçeriği: Sosyal medya, sosyal medya reklamları ve satın alma davranışlarına yönelik sorular sorulacaktır ve görüşmenin ses kaydı yapılacaktır.
   c. Araştırmanın Nedeni: ☐ Bilimsel araştırma ☒ Tez çalışması
   d. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 1 ay
   e. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: En az 15
   f. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): İKÇÜ kampüsü ve sosyal alanlar

2. **Çalışmaya Katılım Onayı:**

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)
Adı-Soyadı:.....
İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;
Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)
Adı-Soyadı:.....
İmzası:

Not: *Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.*

EK 3: Etik Onay Belgesi

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Sosyal Medyada Reklamdan Kaçınma ve Reklam Kabulü Davranışlarının Belirleyicileri: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Hüseyin Emin KURNAZ
ARAŞTIRMANIN AMACI	Bu çalışmanın amacı, Sosyal medyanın ve Sosyal medya reklamlarının ortaya çıkardığı tüketici tutum ve davranışlarını ortaya koyarak keşfedici bulgular ortaya koymaktır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2021/21-04
KARAR TARİHİ	07.12.2021

SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Prof. Dr. KEREM BATIR -Başkan
Doç. Dr. M. Agâh TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL -Üye
Prof. Dr. Cengiz DEMİR -Üye
Prof. Dr. Esra AKIN -Üye
Doç. Dr. Levent ÇETİN -Üye
Doç. Dr. Özge KARAEGE - Raportör
Doç. Dr. Mehmet DİRİK –Üye (katılmadı)
Doç. Dr. İsmail ERKAN -Üye