



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Havvanur TULUM

KİŞİSEL BAKIM VE SAĞLIK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK INFLUENCER
REKLAMLARINDA Y VE Z KUŞAKLARININ REKLAM OKURYAZARLIK
DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Havvanur TULUM

KİŞİSEL BAKIM VE SAĞLIK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK INFLUENCER
REKLAMLARINDA Y VE Z KUŞAKLARININ REKLAM OKURYAZARLIK
DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Havvanur TULUM' un bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bahar URHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye :Doç. Dr. Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi

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

Tez Savunma Tarihi : 07/04/2023

Mezuniyet Tarihi : 11/05//2023

(İmza)
Prof. Dr. Engin KARADAĞ
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Havvanur TULUM



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



31 / 03 / 2023

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Havvanur TULUM
Öğrenci Numarası	20185220005
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2051528123
Rapor Tarihi	31.03.2023
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %9
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Yeşim ÇELİK İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	v
GÖRSELLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
TEŞEKKÜR	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK VE INFLUENCER REKLAM

1.1. Dijital Reklamcılık Tanımı	5
1.2. Dijital Reklamcılık Türleri.....	6
1.2.1. Banner Reklam	6
1.2.2. Reklam Oyun (Advergame).....	7
1.2.3. E-posta Reklamları	8
1.2.4. Website Reklamları	9
1.2.5. Mobil Reklamlar.....	9
1.2.6. Sanal Reklamcılık.....	10
1.2.7. Video Reklamlar.....	10
1.2.8. Interstitials Reklamlar.....	11
1.2.9. Doğal (Native) Reklamlar	11
1.2.10. Sosyal Medya Reklamları	12
1.3. Influencer Reklam.....	12
1.3.1. Influencer Kavramı.....	13
1.3.2. Influencer Türleri.....	13
1.3.2.1. Takipçi Sayısına Göre	13
1.3.2.1.1. Nano Influencer (1K-10K).....	13
1.3.2.1.2. Mikro Influencer (10K-50K).....	14
1.3.2.1.3. Orta Ölçekli Influencer (50K-500K).....	14
1.3.2.1.4. Makro Ölçekli Influencer (500K-1M).....	15
1.3.2.1.5. Mega Influencer (1M+).....	15
1.3.2.2. İçerik Tarzına Göre	15

1.3.2.2.1. Blogger	15
1.3.2.2.2. Youtuber.....	16
1.3.2.2.3. Sosyal Medya Paylaşıcıları	16
1.3.2.2.4. Podcast	17
1.3.3. Influencer Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM OKURYAZARLIĞINDAN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA: BUZDAĞININ ARDI

2.1. Reklam Okuryazarlığı.....	19
2.1.1. Reklam Okuryazarlığı Modelleri.....	20
2.1.1.1. Malmelin'in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı Modeli.....	20
2.1.1.2. Rozendaal vd.'nin Reklam Okuryazarlığı Boyutları.....	22
2.1.1.3. Hudders ve Meslektaşlarının Reklam Okuryazarlığı Boyutları	23
2.1.2. Dijital Çağda Reklam Okuryazarlığı	24
2.1.2.1. Dijital Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri	25
2.1.2.1.1. Görsel ve Teknik Açından Uzmanlaşmış Hedef Kitle	25
2.1.2.1.2. Teknolojik Gelişmelere Hızlı Uyum Sağlama	25
2.1.2.1.3. Gizlilik Hakkı Mahremiyet Bilinci	26
2.1.2.1.4. İçerik Üretebilme.....	26
2.1.2.1.5. Çevrimiçi Öğrenme	26
2.1.3. Influencer Reklamlarında Reklam Okuryazarlığı.....	26
2.1.4. Dijital Reklam Okuryazarlığı Bağlamında Kuşaklar.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK INFLUENCER REKLAMLARINDA Y VE Z KUŞAKLARININ REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu	31
3.2. Araştırmanın Amacı ve Varsayımları	31
3.3. Araştırma Soruları.....	32
3.4. Yöntem.....	32
3.4.1. Araştırma Tasarımı	32
3.4.2. Örneklem	33
3.4.3. Veri Toplama Süreci.....	33

3.4.4.	Fokus Grup Görüşmelerinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular.....	35
3.4.4.1.	Birinci ve İkinci Fokus Grup Görüşmesinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular.....	35
3.4.4.2.	Üçüncü Fokus Grup Görüşmesinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular.....	36
3.4.5.	Veri Analizi	37
3.5.	Araştırma Bulguları	37
3.5.1.	Birinci ve İkinci Fokus (Odak) Görüşmesine Ait Bulgular.....	38
3.5.1.1.	Influencer Kavramını Algılama Biçimine Yönelik Bulgular	38
3.5.1.2.	Influencer Reklamlarına Bakış Açısına Yönelik Bulgular.....	40
3.5.1.3.	Marka İş Birlikli Gönderileri Algılayabilme Becerisine Yönelik Bulgular	43
3.5.1.4.	Influencer Reklamlarının Hedef Kitlelerini Tanımlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular	46
3.5.1.5.	Influencer Reklamlarında Yer Alan Göndermeleri Anlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular	47
3.5.1.6.	Influencer Reklamlarında Yer Alan Estetik Öğeleri Fark Edebilme Becerisine Yönelik Bulgular	50
3.5.1.7.	Influencer Reklamlarında Kullanılan İkna Unsurlarını Anlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular	53
3.5.1.8.	Kişilerin Influencer Reklamlara Yönelik Hislerine Ait Bulgular	56
3.5.1.9.	Influencer Reklamlarının Doğruluğu Konusundaki Kaygılara Yönelik Bulgular.....	59
3.5.2.	Üçüncü Fokus (Odak) Görüşmesine Ait Bulgular	61
3.5.2.1.	Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarına Yönelik Genel Bulgular.....	61
3.5.2.2.	Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarını Algılama Biçimine Yönelik Bulgular	63
3.5.2.3.	Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bulgular.....	65
3.5.2.4.	Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamları Konusunda Farkındalığı Arttırmak İçin Yapılması Gerekenlere Yönelik Bulgular.....	66
3.5.3.	Bulguların Malmelin'in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlık Modeli Perspektifinde Değerlendirilmesi.....	67

SONUÇ	70
KAYNAKÇA.....	74
EK 1- GÖRÜŞME SORULARINI KULLANMAK İÇİN LENKA DEDKOVA VE EVA VAN REIJMERSDAL’DAN ALINAN İZİN E-POSTASI.....	86
EK 2- AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU	87
EK 3- KATILIMCI BEYAN FORMU	90
Ö Z G E Ç M İ Ş	91



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları.....	20
Tablo 2.2Rozendal vd.'nin (2011) Reklam Okuryazarlığı Boyutları.....	22
Tablo 3.1Katılımcı Profili	38
Tablo 3.2 Malmelin'in Reklam Okuryazarlık Boyutları Perspektifinde Değerlendirme	68



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Influencer Reklam Örneği/1	44
Görsel 3.2 Influencer Reklam Örneği/2	46
Görsel 3.3 Influencer Reklam Örneği/3	48
Görsel 3.4 Influencer Reklam Örneği/4	48
Görsel 3.5 Influencer Reklam Örneği/5	50
Görsel 3.6 Influencer Reklam Örneği/6	51
Görsel 3.7 Influencer Reklam Örneği/7	51
Görsel 3.8 Influencer Reklam Örneği/8	54
Görsel 3.9 Influencer Reklam Örneği/9	57
Görsel 3.10 Influencer Reklam Örneği/10	59

KISALTMALAR LİSTESİ

IAB	: Etkileşimli Reklamcılık Bürosu
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
K	: Bin
M	: Milyon
TDK	:Türk Dil Kurumu
t.y.	: Tarih yok



ÖZET

Tüketicilerin geleneksel reklamlara karşı keskin tutumları, reklamverenleri ve ajansları yeni yollar aramaya itmiştir. Bu bağlamda birçok ürün/hizmet reklamında tüketiciye ulaşmak için influencer reklamları tercih edilmektedir. Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları bağlamında reklam okuryazarlık düzeyleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin bu konudaki görüşlerini ayrıntılı olarak analiz edebilmek için nitel araştırma deseninde tasarlanan bu tez araştırmasında nitel araştırma tekniklerinden biri olan fokus (odak) grup çalışması yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda katılımcıların kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarına karşı genel yaklaşımlarının olumsuz olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dahil edilen reklam örneklerinde yer alan ürünler genellikle ilaç statüsünde değerlendirilmiştir ve katılımcılar bu ürünlerin etkilerinin farklılık gösterebileceği konusunda kaygılarını dile getirmişlerdir. Ayrıca her iki kuşak katılımcıları da bu olumsuz yaklaşımı influencerlara olan güven duygusu içinde olmamaları üzerinden gerekçelendirmiştir. Katılımcılar özellikle sağlık ürünlerinin kullanımı konusunda doktorlarla yapılan yüz yüze görüşmenin gerekliliğinden bahsetmiştir ve influencerların sağlık ürünlerine yönelik reklam sunmalarını doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Y kuşağı katılımcılarının Z kuşağı katılımcılara göre kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarındaki örtük ifadeleri anlamlandırabilme becerileri daha alt düzeydedir. Reklam içeriğini ayırt etme ve reklam içeriğindeki estetik unsurları analiz etme konusunda Z kuşağı katılımcılarının okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Influencer reklamları, reklam okuryazarlığı, Y kuşağı, Z kuşağı.

SUMMARY
COMPARATIVE ANALYSIS OF ADVERTISING LITERACY LEVELS OF Y AND Z
GENERATIONS IN INFLUENCER ADS FOR PERSONAL CARE AND HEALTH
PRODUCTS

Consumers' sharp attitudes towards traditional advertisements have pushed advertisers and agencies to seek new avenues. In this context, influencer advertisements are preferred in many product/service advertisements to reach the consumer. In this study, the advertising literacy levels of Y and Z generations in the context of influencer advertisements for personal care and health products will be analyzed comparatively. In this framework, focus group study, which is one of the qualitative research techniques, will be carried out in this thesis research, which is designed in a qualitative research design in order to analyze the opinions of consumers on this subject in detail.

As a result of the research, it is aimed that the general assumption against influencer advertisements for health products is negative. The products included in the advertisement samples included in the research were generally evaluated as drugs and they expressed their concerns that these results might show that they will be emphasized. In addition, the views of both generations have been directed by the lack of confidence that affects these negative groups. The participants mentioned the necessity of face-to-face meetings with doctors about the use of health care, and the rate of expression that influencers think it is correct to present advertisements for health products. Compared to the Z generation user provided by the Y generation, their ability to make sense of the implicit expressions in the influencer advertisements for health products is at a lower level. Housing where the literacy volume of the Generation Z direction is higher in distinguishing ads and analyzing aesthetic elements in ad content.

Keywords: Influencer ads, ad literacy, Generation Y, Generation Z.

TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmam boyunca ilgisini ve bilgisini benden esirgemeyen, karşılaştığım zorluklar karşısında beni motive eden değerli danışman hocam Doç. Dr. Yeşim Çelik'e tezimi tamamlamış olmanın mutluluğunu bana yaşattığı için teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Bahar URHAN ve Doç. Dr. Seyhan AKSOY hocalarıma değerli yorumlarıyla tezime önemli katkılarda bulunarak zenginlik kazandırdıkları için tüm sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim.

Ayrıca her zaman yanımda olduğunu bildiğim, beni her koşulda destekleyen canım annem Züleyha Tulum'a ve varlığı ile içimi ısıtan kardeşim Mehmet Eren Tulum'a sonsuz sevgilerimi sunarım.

Havvanur TULUM

Antalya, 2023

ÖNSÖZ

Günümüzde yaygın olarak karşılaştığımız reklam türlerinden biri de influencer reklamlarıdır. Reklamverenler ürün ya da hizmetlerini influencerlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Influencerları -her ne kadar tanımsal olarak bir uzlaşma olmasa da- sosyal medyada yer alan içerik üreticileri olarak ifade etmek pek yanlış olmayacaktır. Geniş kitlelere ulaşma gücünü elinde bulunduran bu kişiler markalar ile kurduğu iş birliği sonucu reklam içeriği üretmektedirler. Bu çalışmada influencerlara ve influencer reklamlarına yönelik genel yaklaşım tespit edilerek, bireylerin sağlık ürünlerine yönelik reklamları anlamlandırabilme becerileri analiz edilmiştir.

Havvanur TULUM
Antalya, 2023

GİRİŞ

Hızla gelişen iletişim teknolojileri ve yaygın internet erişimi medya endüstrisine farklı bir boyut kazandırmıştır. Medyanın değişen işleyişi ile birlikte bireyleri haberdar etme, bilgilendirme, eğitme, eğlendirme gibi işlevlerinin (Karaboğa, 2019: 2043) ötesinde kaynağın taşıdığı ideoloji doğrultusunda bireyleri yönlendirme, manipüle etme gibi amaçları gündeme gelmiştir. Bu durum medya içeriklerini bulunduğu bağlam göz önünde tutularak alt metninde yer alan toplumsal, siyasi, ekonomik mesajları anlamlandırabilmek, medya değişkenlerine karşı bilinçli bir tavır ve tutum geliştirebilmek için medya okuryazarlığını zorunlu bir eğitim haline getirmektedir (Darı ve Yalçın, 2022: 368). İlk olarak okuryazarlık kavramının bilinen anlamı dışına çıkılmasını sağlayan durum UNESCO'nun 1982'de 19 ülkeden katılımcıların yer aldığı bir toplantıda medya eğitiminin gerekliliğini belirten bir bildiri yayınlamasıdır; Almanya'da yayınlanan bu bildiride ebeveynlerin, eğitimcilerin ve medya çalışanlarının taşıması gereken sorumluluklara değinilmektedir (Binark ve Gencel Bek, 2010: 52). Bu anlamda atılan ilk somut adım sonrasında farklı ülkelerde çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Ülkemizde de okullarda seçmeli ders olarak medya okuryazarlığı dersinin okutulması ve medya içeriklerine konumlandırılan akıllı işaretler bu bağlamda yapılan çalışmalara örnek oluşturmaktadır.

Medya okuryazarlığı kapsamındaki çalışmalar gelişimini sürdürürken bazı araştırmacılar bu beceriyi reklam içerikleri için yetersiz bulmuş ve reklamın doğası gereği diğer medya içeriklerinden ayrıştığı düşüncesiyle reklam okuryazarlığı becerisini ayrı bir başlık altında incelemişlerdir. Reklamın zaman içerisinde değişen öğeleri, sunum şekli, bireylerin reklama yönelik olumsuz yaklaşımına karşı geliştirilen reklam formatları bu durumu zorunlu hale getirmektedir. Reklam okuryazarlığı, “çeşitli mecralardaki reklamları analiz etme, değerlendirme ve ikna edici reklam mesajları yaratma yeteneği”ni (Young, 2003) ifade etmektedir. Bu sayede reklamın amacı doğrultusunda hedef kitleye verdiği ürün ya da markaya yönelik mesajlar bilinçli bir şekilde anlamlandırılarak, söz konusu amaca yönelik fikir ve tutum geliştirebilmeyi mümkün kılmaktadır. Malmelin (2010) yaptığı çalışmada reklam okuryazarlığı ile ilgili bir model önermektedir ve reklam okuryazarlığının enformasyonel, görsel, retorik ve promosyonel olmak üzere dört farklı boyutu olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra, Rozendaal ve diğerleri (2011) yaptığı çalışmada kavramsal reklam okuryazarlığı, tutumsal reklam okuryazarlığı ve reklam okuryazarlığı performansı olmak üzere üç farklı boyut önermektedir. Rozendaal ve arkadaşları Malmelin'den farklı olarak bu çalışmada çocuklara yönelik bir reklam okuryazarlık modeli sunmaktadır. Bu

nedenle Malmelin'in reklam okuryazarlık modeli daha genel kapsamıyla bu çalışmada referans alınmıştır.

Türkiye'de ise Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veritabanında reklam okuryazarlığına odaklanan 5 tez yer almaktadır. Bahar Taşar (2022) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde çocukların reklam okuryazarlığı ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmasına odaklanılmaktadır; 8-12 yaş grubu çocukların dahil edildiği bu araştırmada çocukların cinsiyetinin reklam okuryazarlık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ancak ailede çocuk sayısının fazla olduğu durumlarda çocukların reklam okuryazarlık düzeylerinin daha üst seviyede olduğu bulguları elde edilmiştir. Hatice Dinlemek (2021) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde de dijital göçmenlerin çevrimiçi reklam okuryazarlığına yönelik yaklaşımları analiz edilerek; dijital göçmen olan ebeveynlerin dijital yerli olan çocuklarının karşılaştığı dijital reklamlardan koruma noktasında yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tuğba Baytimur (2021) tarafından hazırlanan doktora tezinde Ankara ili örneğinde orta yaş bireylerin reklama bakış açısı ve reklam okuryazarlığı düzeyleri incelenmektedir; orta yaş bireylerin reklama karşı olumsuz bir yaklaşım sergiledikleri ve reklam okuryazarlık düzeylerinin kişilerin sosyo-ekonomik ve eğitim seviyesiyle doğru orantılı olarak artış gösterdiği görülmektedir. Hediye Aydoğan (2021) tarafından hazırlanan bir diğer doktora tezinde yetişkinlerin dijital reklam okuryazarlığına odaklanılmaktadır; yapılan bu araştırmada ebeveynlerin dijital reklam okuryazarlık becerilerinin yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda dijital tabanlı dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli oluşturulmuştur. Mevlüde Nur Erdem (2014) tarafından yapılan doktora tezinde ise tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında dijital reklam okuryazarlığı analiz edilmekte ve özellikle çocuklar için dijital reklamları fark edebilmek geleneksel reklamlara göre daha güç olduğu görülmektedir.

Türkiye'de reklam okuryazarlığını farklı açılardan inceleyen çalışmalar da yapılmaktadır. Yücel ve Şener (2019) tarafından yapılan çalışmada çocukların neden önemli bir tüketici grubu olduğu irdelenmektedir ve reklam okuryazarlığının çocuklarda nasıl gelişeceği teorik bağlamda tartışılmaktadır; çocukların reklamı tanıma ve reklamı eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilme becerisine odaklanılmaktadır. Çelik (2016) tarafından yapılan çalışmada reklam okuryazarlığı eğitimine odaklanılmaktadır; Türkiye'deki medya okuryazarlığı müfredatı reklam okuryazarlığı açısından incelenmektedir ve bu kapsamda eski ve yeni öğretim materyalleri karşılaştırılmaktadır. Becan (2022) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerdeki reklam okuryazarlığı boyutlarının rasyonel ve duygusal reklamlara yönelik tutuma etkisi incelenmiştir; rasyonel ve duygusal reklama yönelik tutum üzerinde,

bilgisel ve görsel/estetik boyutun anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Taşkaya (2016) tarafından yapılan çalışmada eleştirel reklam okuryazarlığına odaklanılmaktadır ve eleştirel reklam okuryazarlığı eğitiminin reklam kodlarının çözümü, metinlerarası okuma yeterliliğinin kazanılmasına katkıda bulunacağı belirtilmektedir.

Reklam okuryazarlığı çalışmalarında genellikle geleneksel ve dijital reklam türleri bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Ancak dijital çağda insanların medya erişimi ve seçimlerini yönlendiren dijital teknolojiler insanların medya ile etkileşimini de sürekli değişime uğratmaktadır (Aydoğan, 2021: 96). Dijitalin yapısı gereği sunduğu esneklik, hız, kişiselleştirebilme gibi avantajları hedef kitleye daha etkileşimli bir ortam sunma noktasında önem taşımaktadır. Dijital reklamlarda söz konusu avantajlar ve yaratıcı stratejiler bütünleşerek hedef kitleye geleneksel reklam deneyimlerinden çok daha benzersiz boyutta içerikler sunmaktadır. Reklamın farklılaşan bu yeni yüzü hedef kitle için reklamın diğer medya içeriklerinden ayırt edilmesini güç hale getirmektedir. Her ne kadar reklam mevzuatında bireyin reklamı ayırt etmesini güçleştiren, etik dışı bir şekilde kişinin tüketim tercihini etkilemeye yönelik reklamların yasak olduğu (Katı, 2017: 47) net bir şekilde ifade edilse de denetim noktasındaki eksiklikler bu tür reklamlarla karşılaşılmasına neden olmaktadır. Buna zemin hazırlayan bir diğer durum ise bireylerin genellikle reklamdan kaçınma davranışı sergilemesi (Akın, 2020: 60) ile reklamverenlerin hedef kitleye ulaşmak için farklı yollar arayışı içinde olmalarıdır. Bu doğrultuda tercih edilen reklam türlerinden biri de influencer reklamlarıdır. Influencerlar kendi etik değerleri ve ilgili kılavuz doğrultusunda, yer aldıkları platformun özelliklerini kullanarak ücret karşılığında reklamverenin mesajını hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Influencer reklamları da diğer ticari reklamlar gibi Reklam Kurulu tarafından denetlenmektedir ancak Reklam Kurulu resen araştırma yürütebileceği gibi şikayete dayalı başvuruları da değerlendirmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Bu nedenle reklam okuryazarlığı kavramının önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası literatürde influencer reklamlarına yönelik reklam okuryazarlığına odaklanan çalışmalar (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019; Lou, Ma & Feng, 2021; Ahn, 2022; Harms, Hoekstra & Bijmolt, 2022; Jans, Cauberghe & Hudders, 2018; Sweeney, Lawlor & Brady, 2022) yapıldığı belirlenmiştir. Türkiye’de literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise influencer reklamlarına yönelik reklam okuryazarlığına odaklanan bir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca covid-19 virüsü kaynaklı pandemi döneminde insanların sokağa çıkma yasağı ve karantina sürecinde kişisel bakım ve sağlık konusunda harcadıkları zamanın ve online alışverişlerin artması (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1312) reklamverenlerin dijital reklamlara olan yatırımını da arttırmıştır (IAB Türkiye, 2020). Bu

doğrultuda hızla artış gösteren kişisel bakım ve sağlık ürününe yönelik reklamların yer aldığı bir araştırma da literatürde yer almamaktadır. Bu durum çalışmanın önemini ve gerekliliğini yadsınamaz kılmaktadır.

Malmelin'in reklam okuryazarlığı modeli ve Amsterdam Üniversitesi'nde ergenlerin influencer içeriklerine ilişkin reklam okuryazarlık düzeylerine yönelik yapılan bir çalışma (Van Dam ve Van Reijmersdal, 2019) araştırmanın referans noktasını oluşturmaktadır. Van Dam ve Van Reijmersdal'ın çalışmasında yer alan araştırma soruları doğrultusunda hazırlanan sorular oluşturulan üç ayrı odak gruptan üçüncü grup katılımcılara yöneltilmiştir. Birinci ve ikinci grup katılımcılara son gruptan farklı olarak Malmelin'in reklam okuryazarlığı modeli doğrultusunda tasarlanan sorular yöneltilmiştir. Sadece Y kuşağı katılımcılardan oluşan birinci gruba ve sadece Z kuşağından oluşan ikinci gruba bilinçli bir tercih olarak kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları gösterilmiş ancak bu açıkça belirtilmemiştir. Örnekler üzerinden reklam okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Hem Y hem de Z kuşağı katılımcılarının yer aldığı üçüncü grup katılımcılara ise özellikle sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları vurgusu yapılarak sorular yöneltilmiş ve herhangi bir reklam örneği gösterilmemiştir. Bu sayede katılımcıların konuya yönelik yorumları zenginlik kazanmış ve tutarlılık noktasında kıyas imkanı sağlamıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler belirli temalar altında betimsel analiz yöntemiyle aktarılmıştır.

Genel hatlarıyla ifade edecek olursak; araştırmanın birinci bölümünde dijital reklamcılık kavramı hakkında bir zemin oluşturulmuş ve influencer kavramına değinilerek detaylı olarak sınıflandırılmıştır. Influencer reklamların tercih edilme ya da edilmeme nedenine ilişkin avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır. İkinci bölümde geniş bir perspektifle reklam okuryazarlığı hakkında ortaya koyulan modellere yer verilmiş ayrıca dijital reklam okuryazarlığı özelinde influencer reklamlarına yönelik spesifik bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın temelini oluşturan kuşak kavramına ilişkin literatür verileri konu bağlamında açıklanmaktadır. Son olarak üçüncü bölümünde ise metodolojik bilgiler ve araştırma sürecinde elde edilen bulguların detaylı analizi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK VE INFLUENCER REKLAM

Çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin bir çerçeve oluşturmak için dijital reklamcılık kavramı ve türleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Ayrıca bu bağlamda influencer reklamlara yönelik genel bilgiler ele alınarak influencer türleri detaylı olarak aktarılmıştır.

1.1. Dijital Reklamcılık Tanımı

Hızla gelişen iletişim teknolojileri neredeyse tüm dünyada yadsınamaz bir dönüşüme neden olmaktadır. Eğitim, sağlık, ekonomi gibi alanlarda gözlemlenen büyük çaplı değişim reklamcılık alanında da kendini göstermektedir. Bu süreçte bilginin aktarım hızı, yayılım kanalları, formu tümüyle farklılaşmıştır. Bu farklılık birçok sektör için vazgeçilemez bir lükse dönüşmüştür. Reklamcılık alanındaki en büyük etkilerinden biri ise ürüne ya da markaya yönelik mesajın kişiye özgü içeriklerle dijital ortamda akış içerisinde sunulmasıdır. Dijital reklamların kişiye özel hale gelmesi için kullanılan bilgiler; kişinin e-posta adresi, adı veya ikametgahı gibi şahsi bilgileri ya da alışveriş geçmişi, ziyaret edilen web siteleri, belirli bir ürün için tercih veya bir hobi gibi kişisel bilgileri içermektedir (Dahlen ve Rosengren, 2016: 334). Dijital reklamlar aracılığıyla üreticiler/markalar tüketiciye geçmişte olduğundan daha yakın bir noktada konumlanarak aynı zamanda onların ihtiyacına uygun reklamlar yapabilmeye fırsatını elde etmişlerdir (Gümrükçü, 2021: 18). Bu sayede potansiyel hedef kitleler ile iletişim kurarak “tutum geliştirmeyi” ve “farkındalık yaratmayı” hedeflemektedirler (Çetintürk, 2019: 36). Dijital reklamcılık gelişimi devam eden bir alan olması dolayısıyla tüm bu avantajları ile birlikte değişime adapte olarak doğru zamanda doğru mecraları tercih etme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Arat ve Kazan, 2019: 453). Bu durum reklamverene olduğu kadar reklam içeriği üreticisine, hedef kitleye, eğitimcilere, ebeveynlere, devlete vd. belli başlı sorumluluklar yüklemektedir.

Dijital reklamcılık kavramı da bu gelişim gösteren dinamik yapısı gereği farklı tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak Öztürk’e göre dijital reklamcılık, internet ve dijital teknoloji aracılığı ile pazarlama mesajlarının gönderilebilmesi hedefiyle uygulanan bir tutundurma biçimidir (Öztürk, 2013: 42). Bir başka tanıma göre; dijital reklamcılık, internet world wide web (www) ortamları aracılığıyla potansiyel tüketici kitlelerini bir bakışta çeken pazarlama mesajlarının sunulması, sunulan metnin okunması, medyanın tıklanması, hizmete ulaşma arzusu yaratılarak ilgi çekilmesi ve etkileşimi amaçlayan bir tanıtım şeklidir (Marzan

ve Gonzales, 2014: 41). Bir diğer dijital reklam tanımı ise, satış politikasını destekleyen, bir ürün hakkında satın almaya yönelik bilgi veren, çeşitli dijital iletişim araçları ile hedef kitlenin katılımını sağlayarak beklentisini ürüne yansıtan, bir etkileşim yöntemidir (Ebren ve Güler, 2015). Bu tanımlamaların odak noktalarına değinecek olursak; dijital ortamın interaktif yapısının ön planda olduğu görülmektedir. Bir bakıma dijital reklamcılığın önemi de bu özellikle ön plana çıkmaktadır. Reklamveren bu avantajlar doğrultusunda ilgili kişiye reklamı göndererek hem zamanı hem maddi kaynaklarını etkin kullanabilmektedir ancak bunu sağlarken hukuki ve etik sorunları göz ardı edebilmektedir (Akdağ ve Akan, 2017: 9). Bu noktada dijital reklam okuryazarlığı becerisinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Günümüz teknolojik imkanları göz önünde bulundurulursa dijital reklam okuryazarlığı becerisinin advergaming, doğal reklamlar, sosyal medya reklamları gibi reklam algısı düşük bazı dijital reklam türleri için vazgeçilmez bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür. Dijital reklamcılığın gelişimini kavrayabilmek ve okuryazarlık bağlamında daha net görüşler ortaya koymak için dijital reklam türleri incelenmiştir.

1.2. Dijital Reklamcılık Türleri

Hızla gelişim gösteren dijital ortamlar, markaların hedef kitleye ulaşma arzusu ile bütünleşerek reklamverenlere yeni ve yaratıcı yollar sunmaktadır. Bu sebeple dijital reklam türleri belirli kalıplar doğrultusunda gruplandırılmış ancak bu konuda net bir sıralama yer almamaktadır. Bu bölümde sıkça tercih edilen dijital reklam türlerine kısaca değinilmiştir.

1.2.1. Banner Reklam

Banner; web sayfalarının üstünde, altında, sayfa içerisindeki farklı içerikleri ayırmak için ortalarda yatay olarak; sayfa kenarlarında dikey bir şekilde konumlandırılan; son dönemlerde video, ses vb. çoklu ortam seçenekleriyle zenginleştirilmiş; ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır (Aktaş, 2010:158). 1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir (Miller, 1996: 27). Banner reklamlar sahip oldukları birtakım özgül özellikler sayesinde geçmişten günümüze reklamverenlerin öncelikli tercihleri arasında yer almayı başarmıştır. 2022 yılında banner reklamların yer aldığı yatırımlarda artış gözükmemektedir (IAB Türkiye, 2022). Rapora göre dijital reklamlarda gözlemlenen bu artışın bir diğer nedeninin de dünyayı etkisi altına alan pandemi döneminde sosyal alanların kısıtlanması ile birlikte insanların ihtiyaçlarını ağırlıklı olarak e-ticaret üzerinden karşılaması olduğu düşünülmektedir.

Banner reklamların amacı; online alışveriş yapılmasını sağlamak, markete veya mağazaya yönlendirmek, ürün/hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini arttırmak şeklinde sıralanabilir (Kaya ve Bayat, 2022: 760). Banner reklamlar biçimsel özelliklerinden dolayı kolay bir reklam uygulaması gibi görünse de site içerisinde fark edilir ve tıklanmaya değer bir yapıda olmalıdır. Genellikle web sitesinin üst kısmında yer alan banner reklamların dikkat çekici olmaları rengiyle, grafiğiyle ve metniyle ilgilidir. Renk olarak yeşil, turuncu, mavi gibi renklerin kullanılması; metnin mümkün olduğunca kısa olması önerilir (Wells vd., 2000: 368).

Banner reklamlar hedef kitleyle buluştuğu anda ziyaretçinin reklamveren sitesine geçiş yapmasını sağlayarak köprü görevi görür ve satın alma davranışına olanak sağlar. Bu sayede reklamverene kısa vadede fayda sağlamış olur ancak ziyaretçi banner reklama tıklamasa bile bu banner reklamın etkisiz olduğunu göstermez. Ziyaretçi banner reklamı görmüş, zihnine yerleştirmiş, daha sonraki bir zamanda siteyi ziyaret etmeye karar vermiş olabilir. Ziyaret etmese bile, reklamverenin ürün ya da hizmetinden haberdar olmuş, onu zihnindeki marka repertuarına yerleştirmiş olabilir (Çakır, 2012: 1045). Örneğin; alışveriş sırasında marka tercihinin bulunmadığı bir ürüne ihtiyaç duyarsa daha önce reklamı ile karşılaştığı ürünü tercih etmesi olasıdır.

1.2.2. Reklam Oyun (Advergame)

Reklam anlamına gelen “advertisement” ve oyun anlamına gelen “game” sözcüklerinin birleşimi ile ortaya çıkan advergame; bir marka ya da ürünü tanıtmayı, mevcut ya da potansiyel müşteriler üzerinde marka farkındalığı yaratmayı ve ürün hakkında bilgi edinilmesini amaçlayan oyunlardır (Coulaud, 2007’den akt. Bozkurt, 2015: 94). Advergame uygulamaları oyun ve reklam özelliği arasındaki keskin bir sınır bulunmaması sebebiyle reklamı fark edebilme noktasında hedef kitleye zorlu bir görev sunmaktadır.

Advergame uygulamaları kurgusu, içeriği ve amacı gibi değişkenler doğrultusunda farklılık göstermektedir. Bunlar; ATL (above the line-çizgi üstü oyun reklam) advergame, BTL (below the line - çizgi altı oyun reklam) advergame, TTL (through the line - çizgi boyunca reklam) advergame olarak 3 uygulama türüne ayrılmaktadır (Furtun, 2012: 47). Reklamverenlerin marka ve ürüne yönelik belirlenen mesajı hedef kitleye etkin şekilde iletebilmesi için doğru advergame uygulamasını tercih etmesi önem taşımaktadır.

Tüketiciler maruz kaldıkları reklam bombardımanına karşı çeşitli nedenlerden dolayı reklamdan kaçınma davranışı sergilemektedirler. Reklamı itici bulmaları, ürün ya da marka hakkında bilgi almak istememeleri ya da rakip markaya duydukları sadakat gibi durumlar bu

konuda etkilidir (Telis, 2004: 31). Reklamverenlerin hedef kitleye doğru zamanda doğru şekilde ulaşarak mesajını iletebilmesi için tercihleri arasında bulunan advergama uygulaması tüketicinin gönüllü olarak etkileşimi devam ettirmesi açısından önemlidir. Avergama uygulamalarında amaç oyuncunun ürüne ya da markaya karşı olumlu bir yaklaşım sergilemesini ve davranış geliştirmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda oyunun tasarımı, içeriği, hikayesi gibi unsurların söz konusu marka ve ürünle örtüşmesi gerekmektedir. Örneğin; FIFA oyununda Adidas, Nike gibi spor ürünleriyle ilgili reklamların yer alması mesajın iletimini kolaylaştıracaktır (Doğan, 2020: 411).

Avergama’i diğer pek çok reklam uygulamasından ayıran ve advergama’in doğasını ortaya koyan ifade ise şöyledir:

“Avergama uygulamalarının en önemli avantajı, geleneksel reklam ortamlarında çok sayıda reklam mesajına açıkça maruz kalan ve bu yüzden reklamları algılamakta zorlanan, hatta reklamlara karşı bir tür savunma oluşturan tüketicileri bir reklam olduğunun farkına varmadan reklamlarla buluşmaktadır. Avergama uygulamalarında tüketici bir oyunun kurgusuyla karşılaşmakta, dolayısıyla mesaj tüketici tarafından açıkça bir reklam mesajı olarak görülmektedir. Kullanıcı oyunda başarması gereken hedefe çoğu kez zaman baskısı içinde odaklanmakta ve bu sırada örneğin bir yarış pistinin doğal görüntüsüyle billboardları ya da otomobiller üzerindeki markaları görmekte ya da oyunda ürünün kendisini kullanmakta, ambalajını toplamaktadır. Avergama’in tüketiciler üzerindeki etkisi, söz konusu reklam mesajlarının oyunun doğal kurgusunda yerleştirilmesi ve dolayısıyla bütünden ayrılan reklam mesajları olarak algılanmasıdır.” (Elden, 2016: 551-552)

Geleneksel reklamların ötesinde fayda sağlayan advergama uygulamaları markalar için vazgeçilmez avantajlar sunmuş olmasına karşın, beraberinde birtakım dezavantajlar da taşımaktadır. Reklamverenler açısından değerlendirildiğinde; ölçülebilir olması, maliyetinin düşük olması, geniş hedef kitleye ulaşma imkanı, özelleştirilmiş marka mesajı sunması gibi faydaları sayılabilmektedir ancak geleneksel mecralarda reklam yasaklı ürün gruplarının tanıtımının yapılması ve oyun algısı taşıması sebebiyle hedef kitle açısından dezavantajları da bulunmaktadır (Gedik, 2019: 48).

1.2.3. E-posta Reklamları

E-posta reklamları, elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajların yer aldığı bir reklam türüdür (İTO, t.y.). E-postanın tarihi, internetin ilk bulunuşuyla hemen hemen aynıdır. E-posta, ilk defa 1969 yılında California Üniversitesinden, Utah Üniversitesine gönderilmiştir (Dolanbay, 2000: 8). E-posta ilk olarak bilimsel araştırmalar ve askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmış olsa da

günümüzde insanlar arasında iletişimin sağlanması ve reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılması konusunda önemli bir araçtır.

E-posta, hedef kitleye doğrudan erişim imkanı sunması, sunulan veriye ve sektöre göre değişkenlik gösterse dahi birçok reklam faaliyetine göre maliyetinin düşük olması gibi avantajları sayesinde günümüzde tercih edilen bir uygulamadır. İşletmeler sahip oldukları kişisel veri havuzlarına belirledikleri stratejiler doğrultusunda erişim sağlayabilecekleri gibi, birtakım anlaşmalar ile veri havuzlarını satabilir ya da satın alabilir (Cömert, 2016: 88).

Günümüzde birçok haberleşme uygulamasının öne çıkmasına rağmen, e-posta günlük yaşamın bir parçası olarak yerini korumaktadır. 2020’de küresel e-posta kullanıcılarının sayısı 4 milyardır ve 2025 yılında kullanıcı sayısının 4,6 milyar olması beklenmektedir. E-posta kullanıcıları geniş bir kitleyi oluşturmakta ancak kullanıcıların birçoğu pazarlama iletişimine ve spam içeriklere karşı gardını almış durumdadır. Kullanıcıların %45’inin bilinmeyen e-posta adreslerinden gelen e-postaları açmaktan kaçındığı bilinmektedir (Statista, 2022). Yapılan bir araştırmaya göre dünyada 198 milyon kişi bu tür reklamlara maruz kalmamak için reklam engelleyici program kullanmaktadır (IAB Türkiye, 2016). Bu durum ülkelere, yaş grubuna, sektöre göre değişkenlik gösterdiği bilinmektedir.

1.2.4. Website Reklamları

Markalar web sitesi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmak istedikleri mesajları farklı stratejiler kullanarak iletebilmektedir. İlk olarak; markalar kendi web sitelerini bir reklam aracı olarak kullanmakta ve web siteleri aracılığıyla kurumsal değerlerini aktarır, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca mevcut web siteleri üzerinden oluşturdukları kanallar sayesinde hedef kitlesiyle çift yönlü iletişim kurmaktadır. İkinci olarak ise; kurumsal imaj, marka ve hedef kitleyle örtüşen diğer web sitelerine belli bedeller karşılığında reklam vererek gerçekleştirmesidir (Elden, 2016: 263).

Web sitesi reklamları internet kullanıcıları tarafından olumsuz bir üne sahip olsa da reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen web sitesi reklamları arasında; affiliate, kenar çerçeveleri, zengin medya (rich media), ekran koruyucular, profil reklam, metin içi reklamlar, fırlayan kutular (pop-up), itme (push) gibi uygulamalar sayılabilir (Erdem, 2014: 125).

1.2.5. Mobil Reklamlar

Mobil reklamcılık, hedef kitlenin zaman içinde istek ve ihtiyaçlarına göre uygun bir yerde cep telefonlarına bilgilendirme, hatırlatma ve hedef kitleyi ikna etmeye yönelik gönderilen mesajlardır. (Naji, 2016’dan akt. Ak, 2021: 4). İnternet erişimi olmayan cep telefonu sahibi kişilere reklam göndermek için kısa mesaj servisi (SMS), Bluetooth gibi

araçlar kullanılırken internet erişimine sahip telefonlarda ise multimedya mesaj servisi (MMS), mobil web, mobil TV, mobil uygulamalar gibi birçok yoldan tüketiciye ulaşılabilmektedir (Kural, 2021: 22).

We Are Social 2022 Türkiye raporu rakamlarına göre; ülkemizde 78 milyon mobil bağlantı sayısı ile toplam nüfusun %91,4'ünün hücresel mobil bağlantıya sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca aynı araştırma verilerine göre; Türkiye'deki insanların günde ortalama 4 saat 24 dk mobil cihazda vakit geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Recro Digital Marketing, 2022). Bu bağlamda mobil reklamlar, mobil cihazların kullanımının sürekli olarak artış göstermesi ve hedef kitleye özgün mesajların etkileşimli olarak iletilmesine imkan sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1.2.6. Sanal Reklamcılık

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'ne göre; “sanal reklam: elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan, reklâm yerleştirilmesidir” (RTÜK, t.y.).

Sanal reklamcılığın amacı; geleneksel reklamcılıkla benzer şekilde, hedef kitleye belirli bir mesajı ulaştırmak, ürün farkındalığı yaratmak ve tüketicilere ürünü tercih etmesini sağlamaktır (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 67). Sanal reklamcılık uygulamalarının birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak özellikle spor yayınları için tercih edilen sanal reklamlar sabit bir tabela tasarımı olmadığı için her görüntüleme de farklı bir içerikle sunulabilir. Ayrıca oyun sırasında alanda fiilen görseller bulunmadığı için oyuncular ve izleyiciler açısından görme güçlüğü yaşamalarına neden olabilecek sorunlar ortadan kalkmış olmaktadır. Sanal reklamlar bu sayede sabit tabelalara göre daha geniş bir hedef kitleye daha çok mesaj içeriği ulaştırma kapasitesine sahiptir (Cianfrone vd., 2006: 290-291).

Güleçoğlu'nun (2007: 163) yaptığı araştırma sonucuna göre; tüketiciler sanal reklamları yenilikçi ve yaratıcı bulmalarına karşın reklamın tasarımının kötü olması ve söz konusu ürün ya da markanın, yer aldığı içerikle olan uyumsuzluğu sanal reklamcılığın olumsuz eleştiriler almasına neden olmaktadır. Bu sebeple markaların mesajlarını iyi belirlemesi ve reklamı içeriğin akışına uygun olarak tasarlaması onları daha kazançlı hale getirecektir.

1.2.7. Video Reklamlar

Video reklamlar; önce ses, görüntü ve videoların aktarılabilirdiği TV ekranlarında ve günümüzde yaygın olarak dijital mecralarda karşılaştığımız hareketli içeriklerdir. Web sitelerinin yanı sıra YouTube, Instagram gibi video içerik paylaşımına olanak sağlayan

uygulamaların ortaya çıkışıyla ön plana çıkmış bir reklam türüdür. Özellikle YouTube gibi platformların büyük boyutlu video dosyası yükleme imkanı sunması ve videoların bilgisayara indirilmesine gerek olmadan link aracılığıyla paylaşımının mümkün olması kullanıcılar için avantaj sağlamaktadır (Özel, 2015: 291).

Dijital video reklamları izlenmek istenen videonun öncesinde, video sırasında ya da sonrasında farklı sürelerde karşılaştığımız içeriklerdir. Genellikle izleyicilerin reklam videolarını gördükten sonra reklam ürününe ait detaylara ulaşılabilceği tıklanmaya teşvik edici köprüler yer almaktadır (Gold, 2015'den akt. Gümrükçü, 2021: 40).

Reklamcılar Derneği'nin raporuna göre; 2022 yılının ilk 6 ayında yapılan dijital medya yatırımlarının %34,3'ü video formatına ait reklamlara aittir (Reklamcılar Derneği, 2022).Yapılan diğer araştırmalar göstermektedir ki tüketicilerin en az izlediği çevrim içi videolar reklam videolarıdır (Özel, 2015: 306).

1.2.8. Interstitials Reklamlar

Interstitials reklamlar; bir diğer adıyla geçiş reklamları, genellikle bir kullanıcı bir sayfadan bir diğerine bağlantı kurmaya çalışırken web sayfaları arasında görülen reklam sayfalarıdır. Web tabanlı bir reklam uygulaması olan geçiş reklamlarında öncelikli amaç dikkat çekmek ve farkındalık yaratmaktır. Özellikle bazı rahatsız edici reklamlar tarayıcılar tarafından engellenebilirken, geçiş reklamları mevcut engelleme uygulamalarını aşmak için özel olarak tasarlanmıştır (Obong, vd., 2022: 16).

1.2.9. Doğal (Native) Reklamlar

Arslan'a (2017: 517) göre doğal reklam; "markalara ait içeriğin kullanıcıların doğal içerik akışını bozmadan ilgili platforma entegre edildiği, bir başka deyişle araya girmeden mesajın aktarılabilceği güncel bir yöntemdir." Doğal reklam uygulaması herhangi bir marka logosunun editörlük bir içeriğe basit bir tasarımla dahil edilmesi demek değildir. Bu şekildeki uygulamalar tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik olumlu yaklaşım sergilemesi konusunda yetersiz kalacaktır. Bu nedenle doğal reklam uygulamalarının incelikli ve inandırıcı bir tasarımla kullanılması olumlu marka imajını destekler nitelikte bir işlev üstlenmektedir (Kazaz, 2022: 292).

Doğal reklam uygulamaları, bedeli karşılığında yayınlanan bir reklam olduğu belirtilmesine rağmen uygulanan platformun formatına uygun olarak tasarlanması ve ücretsiz içerik ile reklam arasındaki sınırın belirsiz olmasından dolayı etik açıdan eleştirilmektedir. Buna karşın yapılan araştırma sonuçları, kadın ve erkekler için farklılık gösterse de genel

olarak kullanıcıların doğal reklamı etik açıdan sorunlu bulmadıklarını ortaya koymaktadır (Misçi ve Aksoy, 2021: 195).

1.2.10. Sosyal Medya Reklamları

Reklamcılar Derneği'nin raporuna göre; 2022 ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarıyıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğü görülmektedir. Ayrıca sosyal medya yatırımlarının ise toplam içinde %43,01'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2022). Bu bağlamda reklamverenlerin sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketiciyle etkileşimli olarak daha geniş kitlelere ulaşma fırsatını verdiğini söyleyebiliriz.

Sosyal medya reklamları sadece sosyal ağlar üzerinden yapılan uygulamaları değil, bloglar, video paylaşım platformları, podcast'ler, forumlar gibi araçları da kapsamaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017: 143). Sosyal medya reklamlarının reklamverenlere sunduğu olanaklar; marka farkındalığını geliştirmek, sosyal medya etkileyicilerinden (influencer) yararlanabilmek, tüketici deneyim ve geribildirimlerine süratle erişebilmek, yeni dijital pazarlama stratejileri geliştirebilmek, spesifik mesajlar üretilerek viral olarak yayılma ve ürün satışlarını arttırmak şeklinde sıralanabilir (Erciş ve Erciş, 2020: 153).

1.3. Influencer Reklam

Dijital çağda insanların büyük bir kısmının mobil araçlarla internete erişim sağlayabilmesi, sosyal medya aracılığıyla sanal dünyada yer alma imkanına sahip olmaları toplumun farklı bir boyutunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların birbirleriyle arasındaki etkileşimli ağ bilgiyi aktarma yollarından biri haline gelmiştir. Merak edilen herhangi bir konuda insanların ilk tercihlerini bu ağlar oluşturmaktadır. Kişilerin dijital ortamlarda yaygın olarak kullandığı ağızdan ağıza iletişim tarzı ticari bir amaç gütmeksizin insanların deneyimlerini paylaşmasına, görüşlerini ortaya koymasına dayanmaktadır (Aydın, 2014, 18). Zamanla bu durum dijital ortamda etkileşimi fazla kişiler tarafından avantaja dönüşmüştür. Hedef kitle olarak belirlenen gruba ürün/markaya yönelik mesajını iletme isteyen reklamverenler için bu kişiler tercih edilir bir güç haline gelmiştir.

Influencer kavramı günümüzde dijital reklamcılık alanında geniş ölçekli yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda influencera yönelik güvenin satın alma niyetine, reklama ve ürüne yönelik tutumu belirleme de önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır (Pick, 2020'den akt. Güngör, 2021: 42). Bu durum markalar için geleneksel mecraların dezavantajlarını dönüştürmeye yönelik bir fırsat sunmaktadır. Influencerlar eğlenceli, samimi içeriklerle sağladıkları güven ortamında doğal bir şekilde tanıttıkları

ürünleri kullanıcıya sunarak kişinin mesajı kabul etmesini kolaylaştırmaktadır (Kır ve Öztürk, 2020: 61).

Yapılan bir araştırma raporuna göre; markaların büyük çoğunluğu dijital pazarlama yatırımlarının maksimum %5' ini influencer reklamları için ayırmaktadır. Bazı markaların değişkenlik göstermekle birlikte 50'yi aşkın influencer ile işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca markalar influencer seçimlerinde; influencerın ürettiği içeriklerin kalitesine, etkileşim oranına ve influencer-marka uyumuna dikkat etmektedir (IAB Türkiye, 2020).

1.3.1. Influencer Kavramı

Influencer kavramı genellikle sosyal medya sitelerinde faaliyet gösteren, yüksek bir takipçi topluluğuna sahip ve bu toplumla aktif etkileşim halinde bulunan, tavsiyelerine ve düşüncelerine önem verilen etkili kişiler için kullanılmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018: 177).

Influencerları daha iyi tanımlayabilmek adına yapılan araştırmalar, bu kişilerin geleneksel kanaat önderi tanımına benzer özellikler taşıyarak, daha yaratıcı, kitle medyasını yoğun kullanan, sosyal olarak aktif, ürüne yönelik ilgisi daha yüksek ve ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyim ve uzmanlığı bulunan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Yoo ve diğerleri, 2011'den akt. Aktaş ve Şener, 2019: 405).

1.3.2. Influencer Türleri

Influencerlar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmiştir ancak bu çalışmada influencerlar takipçi sayısına göre ve içerik tarzına göre sınıflandırılmıştır. Dijital dünyada yaşanan gelişmelerle influencer pazarlaması günden güne önem kazanmıştır. Bu doğrultuda takipçi sayısına göre influencer türlerine ait katmanlar da revize edilmiştir bunlar; nano, mikro, orta ölçekli, makro ölçekli ve mega influencer (Sayın, 2020) olmak üzere beşe ayrılmaktadır. İçerik tarzına göre influencerlar; blogger, youtuber, sosyal medya paylaşımcıları ve podcast (Mutluer, 2020) yayıncıları olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu başlıkta her iki sınıflandırma da ele alınarak incelenmiştir.

1.3.2.1. Takipçi Sayısına Göre

1.3.2.1.1. Nano Influencer (1K-10K)

Nano influencerlar, maksimum 10.000 takipçisi olan ve genellikle sosyal mecralardaki varlığı yakın geçmişe dayanan kişilerdir. Çok yönlü paylaşımlarıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmasına rağmen doğal ve samimi görünmesi, popülerlik kaygısı taşımaması nedeniyle paylaşımları büyük oranda hedef kitle tarafından ticari bir ortaklık olarak

algılanmamaktadır (Wibawa vd., 2021). Özgün paylaşımları sayesinde hedef kitle için güvenilir bir algı oluşturmaktadır. Genellikle ürün ya da marka için bir zemin oluşturmak isteyen veya niş bir gruba ulaşmayı hedefleyen reklamverenler nano influencerlar ile işbirliği içindedir. Nano influencerların en yakın takipçi aralığına göre %50 daha fazla etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir (CreatorDen, 2023). Bunun nedeni az sayıda ancak aktif bir takipçiye sahip olmakla ilgili olduğu düşünülmektedir. Influencer için takipçi sayısı büyüme anlamında bir başarı sayılmakla birlikte, bu büyüme daha fazla pasif takipçiye neden olabilir. Nano influencerlar yüksek etkileşim ve görüntü oranına sahip olmasına rağmen geniş bir hedef kitleye ulaşmak isteyen markalar için birtakım dezavantajları ön plana çıkmaktadır. Örneğin; 500.000 takipçili 1 orta ölçekli influencer ile aynı sayıda kişiye ulaşmak için ortalama 25 nano influencer ile işbirliği içinde olmak gerekmektedir (Lewis vd., t.y.). Bu noktada amaç ve stratejinin iyi belirlenmesi, doğru tercihlerle adım atılması önem taşımaktadır.

1.3.2.1.2. Mikro Influencer (10K-50K)

Mikro influencerlar, 10.000 ve 50.000 arası takipçiye sahip kullanıcılardır (IAB Türkiye, 2019). Aktif oldukları mecra özelliklerini daha etkin ve sık olarak kullanırlar. Ticari ortaklık içeren gönderileri nano influencerlara göre daha sıklıkla ve markalar için maliyeti daha yüksektir. Mikro influencer ve takipçileri arasındaki benzerlik birbirleri arasında güven ilişkisi sağlamaktadır. Bu güven mikro influencer için ilham verici ve yol gösterici bir algıyı da beraberinde getirmektedir (Alikılıç ve Özer, 2021: 155).

Mikro influencerlar ve takipçiler arasındaki güçlü diyalog, kişilerin mikro influencerları arkadaşları olarak algılamasını sağlamaktadır. Mikro influencerların sahip olduğu bu sadık kitle, genellikle influencerın içeriklerine güven duymakta ve ürün tavsiyelerine karşı olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Markalar için işbirliği içinde olunan influencerın güvenilirliği önem arz etmekte ve uzun vadede marka itibarı oluşturmaya ve yönetmeye yönelik hedeflerde mikro influencerların etkili olacağı düşünülmektedir (Ünlükaya ve Tosun, 2021:58).

1.3.2.1.3. Orta Ölçekli Influencer (50K-500K)

50.000 ve 500.000 arası takipçi sayısına sahip influencerlara orta ölçekli influencer denmektedir (Sayın, 2020). Bu influencerların büyük çoğunluğu belli bir alanda uzmanlığı bulunan; sağlık, gıda, girişimcilik, moda ve güzellik gibi öne çıkan kategorilerde içerik üreten kullanıcılardır. İçerik kaliteleri üst düzeydir ve muhtemelen tam zamanlı olarak bu işle

ilgilenmektedirler. Profesyonel bakış açıları ve ticari ortaklık deneyimleri markalar açısından avantaj sağlamaktadır (HypeAuditor, t.y.)

1.3.2.1.4. Makro Ölçekli Influencer (500K-1M)

Makro ölçekli influencerlar 500.000 ve 1.000.000 arası takipçi sayısı ile geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadırlar (Sayın, 2020). Marka bilinirliğini arttırmaya veya büyük ölçekte algıyı değiştirmeye yönelik amaçları gerçekleştirmek konusunda etkilidirler. Birden fazla uzmanlık alanında içerik üretmenin yanı sıra birden çok marka ile de iş birliği içindedirler. Makro ölçekli influencerlar profesyonel bir seviyede ve kısmen ticari kaygılarla çalışmaktadırlar. Makro ölçekli influencerlar tercih edilirken maliyetinin yüksek olması, sahte takipçi sayısı riski gibi durumları özenle değerlendirmek markalara fayda sağlayacaktır.(BCU Digital, 2021). Ayrıca geniş takipçi sayısı nedeniyle makro influencerlar takipçileri ile birebir diyalog kuramamakta ve bu nedenle takipçilerin özellikleri ve eğilimleri hakkında tespitler güçleşmektedir (Mert, 2018: 1313).

1.3.2.1.5. Mega Influencer (1M+)

Influencer türleri arasında en üst seviyede yer alan mega influencerlar 1.000.000 takipçi sayısını aşmış genellikle gerçek hayatın ünlüleridir (Sayın, 2020). Oyuncular, şarkıcılar, futbol yıldızları veya kraliyet ailesi mensupları gibi kişilerden oluşmaktadır. Nadiren sosyal platformlar aracılığıyla ünlü statüsüne ulaşmış kişiler de bulunmaktadır. Mega influencerlar geleneksel reklam kanalları ile ulaşılması güç bir kitleye sahiptir. Dolayısıyla yüksek maliyetlidir ve profesyonel bir ekiple çalışmayı tercih etmektedirler (Influencer Matchmaker, t.y.).

Ay (2021: 14) mega influencerların dezavantajlarını şöyle ifade etmektedir:

“Mega influencer”lar oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahip olmalarından kaynaklı olarak pazarlama kampanyalarında çok yüksek erişimler sağlayabilmektedir. Ancak yüksek erişim her zaman pazarlama kampanyasından başarılı sonuçlar elde edileceği anlamına gelmemektedir. Takipçi kitleleri çok fazla geniş olduğundan dolayı bağımsızdır ve bu da tüm takipçilerinin tanıttıkları ürün veya hizmet ile ilgilenmeyebileceği anlamına gelir. Bu noktada da geri dönüşüm oranları düşebilmektedir.”

1.3.2.2. İçerik Tarzına Göre

1.3.2.2.1. Blogger

Bloglar kısaca web günlükleri olarak tanımlanabilmektedir. İlk olarak 1994 yılında bir öğrencinin video oyunlar hakkında günlük olarak yazdığı metinler ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ücretsiz birçok site aracılığıyla hazırlanabilen bloglar geçmişte

yoğun teknik bilgi gerektiren bir yapıdaydı. İlk olarak weblog olarak tanımlanan bu yazılar için zaman içinde blog sözcüğü kullanılmaya, bu yazıların sahiplerine de blogger denilmeye başlanmıştır (Koçyiğit, 2015: 29).

Büyük bir okuyucu kitlesine sahip bloggerlar markalar için en iyi influencer türlerinden biridir. Hemen hemen her kategoride içerik üreten bloggerlara ulaşmak mümkündür. Etkili yazı becerilerinin yanı sıra mesajı görseller kullanarak zenginleştirebilmekte ve linkler aracılığıyla okuyucularını ürün ya da markaya yönlendirebilmektedir. Ayrıca özenli ve detaylı hazırlanmış blog yazıları, bloggera olan sadakati ve güveni arttırmaktadır. Dolayısıyla blogger takipçileri gönderiyi beğenmek, yorum yapmak gibi dönütlerin yanı sıra sıradaki gönderi için takipte olmaya devam etmektedirler. Bloggerlarla ticari ortaklık kuran markalar, iyi yazılmış içeriğin etkileşim oranı ve hedef kitlenin web sayfasında geçirdikleri süre dikkate alındığında bir sosyal medya gönderisinden daha yoğun bir etkileşim sağlamaktadır (Grin, 2022).

1.3.2.2.2. Youtuber

Youtube, 2005 yılında kurulan web tabanlı bir sosyal medya platformudur. Sunduğu ücretsiz hizmetler sayesinde 2022 yılında 57,4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (DigitalAge, 2022). Youtube'un geniş bir kitleyi bünyesinde barındırması, kişilerin kendi hesaplarını oluşturabilmesi, üye kullanıcıların video içerik üretebilmesi, içerik kategorilerinin zenginliği, beğeni, yorum, abonelik gibi etkileşim araçları sunması, diğer dijital mecralar gibi ölçülebilir olması hem kullanıcılar için hem de markalar için tercih edilir bir ortam sunmaktadır (Parlak, 2016: 1749).

Youtube içerik üreticilerine youtuber denilmektedir. Genellikle kendi hobileri hakkında hazırladıkları içerikleri paylaşarak zamanla üne kavuşmaktadırlar (Mutlu, 2017: 33). Günümüzde reklam ve pazarlama faaliyetlerinde öncelikli tercih haline gelen youtuberlar özellikle reklamının yapılmasının yasaklı olduğu (alkol, sigara vb.) ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır (Çakmak Karapınar, 2020: 387).

1.3.2.2.3. Sosyal Medya Paylaşımçıları

Sosyal medya paylaşımçıları özellikle Instagram, Twitter gibi yaygın sosyal medya platformlarında içerik üreticiliği yapan influencer grubudur. Yapılan araştırmalar sosyal medya üzerinden reklam yapan influencerların demografik özelliklere göre değişkenlik göstermekle birlikte hedef kitle üzerinde etkilerinin güçlü olduğunu göstermektedir (Bilginer Halefoğlu ve Otay Demir, 2022:120).

1.3.2.2.4. Podcast

Genellikle bir tema üzerine kurgulanan dijital video kayıtlarına podcast denmektedir (Kaynar, 2021: 46). Podcast yayınları özellikle 2010'lu yıllarda dijital platformlara taşınmıştır. Apple ve Google Play gibi platformlar ücretli ya da ücretsiz abonelik oluşturulabilen ses kayıt, düzenleme ve yüklemeye yarayan uygulamaları hizmeti sunmuştur. Bu uygulamalar içeriklere reklam ekleyerek ya da ücretli abonelikler üzerinden kazanç elde ederken içerik üreticilerinden abonelik ücreti almayarak podcast yayıncıların sayılarını önemli miktarda arttırmıştır. Ücretsiz erişimin olduğu podcastler ise sponsorlar veya podcastin içine yerleştirilen reklamlar yoluyla finansman sağlamaktadır (Yücel, 2020: 1310).

Podcast yayını için ticari ortaklık içinde bulunan influencerların dikkat etmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. İçeriğe eklenen reklamın podcast teması ile bütünlük sağlaması, reklamın yer alma sıklığı ve süresi, tercihen yayını bölmeyecek şekilde başta ya da sonda yer alması durumunda dinleyiciler için rahatsız edici olarak algılanmamaktadır (Kaynar, 2021: 57).

1.3.3. Influencer Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Gelişen web teknolojileri sayesinde kişiler sosyal platformlar aracılığıyla kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabilmekte hatta geniş bir kitleye yol gösterici rol oynamaktadır. Zaman içerisinde bilinirliği artan bu kişilere duyulan güven ve sadakat markalar için hedef kitleye ulaşmak konusunda yeni bir kanal olarak var olmaktadır. Markalar kendi belirledikleri dijital medya stratejileri doğrultusunda influencerlar ile iş birliği yaparak ürün tanıtımı ya da marka bilinirliği gibi hedeflere yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Sağlık, 2019: 65). Bu ortaklıklar reklamverenler açısından birtakım avantajları ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Aydın'a göre influencer reklamlarının avantajları; hedef kitlenin markaya olan ilgisini çekmek, marka ile hedef kitle arasındaki bağı güçlendirmek ve farkındalığını arttırmaktır (2020: 59). Buna ek olarak influencer reklamlarının avantajları arasında marka imajı oluşturma, markaya duyulan güveni artırma, hedef kitle ile etkileşime girerek ürün ya da markaya yönelik güven ve sadakat oluşturma sayılabilir (Sachs, 2017'den akt. Ergül ve Eyüpoğlu, 2020: 165). Influencer reklamın yer aldığı platforma göre de avantajları değişkenlik göstermektedir. Kullanıcılarına farklı formatta içerik üretimi sağlayan ya da etkileşimi arttırmaya yönelik özellikleri bünyesinde barındıran uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin;

“Instagram uygulaması belirli takipçi sayısını geçen kullanıcıları hikâyeden başka bir bağlantıya geçebilmesine olanak vermesi birçok Influencer ve marka için avantaj sağlamıştır. Fikirlerine önem

verilen Influencer ne giydiğini, nereden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link verme özelliği ile hızlı bir şekilde kitleyi o ürüne kolayca yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda markaların Influencer'ların takipçilerine özel indirim kodu vermesiyle tüketiciler kendilerini özel hissederek alışverişe ve tüketime daha meyilli hale getirilmeye çalışılmaktadır.” (Güngör, 2021; 46)

Söz konusu avantajları üst düzeyde tutmak için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Influencer marketing uygulayacak olan kuruluşların, markasını temsil edecek fenomenin takipçi oranı ve iletişim biçimine göre değerlendirmesi gerekirken, o fenomeni takip eden kişilerin o markanın ürünlerini satın alabilecek maddi yeterliliğe sahip olup olmama durumu da incelenmelidir (Canöz vd., 2020; 89). Bu noktada uygulamaların kolay arama özelliği ve öneri algoritmaları kullanıcının ilgi alanına yönelik içerik üreten paylaşımcılara ulaşması konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Sınırların tam anlamıyla belirlenemediği dijital ortamda influencer reklam tercihi birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. İş birliği içinde olunan influencerın sahte takipçilerinin olması, özellikle aynı kategoride ve işlevde olan ürün için birden çok markayı önererek reklamın etkisini azaltması, ilgili yasal düzenlemeler nedeniyle reklamın ifşası (Tobin, 2019) söz konusu dezavantajlar arasında sıralanabilir. Bu noktada istenilen mesajın hedef kitleye aktarımında ilgili ürün ya da markanın, influencerın yaşam tarzı ve paylaşımları ile uyum içerisinde olmasının reklama olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca pazarlama alanında “vampir etkisi” olarak tanımlanan kavramın gerçekleşmesi influencer reklamları için dezavantaj olarak sayılabilir. Bu bağlamda vampir etkisi, influencerın reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın önüne geçmesi olarak açıklanabilir. Hedef kitle influencera odaklandığı için verilmek istenen mesaj geri planda kalmaktadır (Erkal, 2013: 34). Bir diğer dezavantajı ise; iş birliği içinde olunan influencerın zaman içindeki imaj değişikliğinin markanın değer yargılarıyla örtüşmemesidir (Ergül, 2019: 32).

Influencer reklamlarında hedeflenen başarıya ulaşmak için influencer seçimi konusunda titiz davranılmalı, verilmek istenen mesaj ve hedef kitle doğru tespit edilmelidir. Influencerın takipçi sayısı, dönüşüm oranı, paylaşımlarının ve duruma göre uzmanlığının marka ve ürünle örtüşmesi öncelikli dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM OKURYAZARLIĞINDAN DİJİTAL REKLAM OKURYAZARLIĞINA: BUZDAĞININ ARDI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın temelini oluşturan reklam okuryazarlığı kavramı irdelenmiştir. Reklam okuryazarlığına yönelik hazırlanan modellere yer verilmiş ve dijital reklam okuryazarlığı bağlamında sahip olunması gereken becerilere değinilmiştir. Ayrıca kuşak kavramı ele alınarak konu bağlamında açıklanmış ve birbirine benzer ya da birbirinden farklı özellikleri ortaya koyulmuştur.

2.1. Reklam Okuryazarlığı

Öncelikli olarak bu başlık altında irdelenmesi gereken iki kavramdan söz etmek yanlış olmayacaktır. Reklam ve okuryazarlık kavramının analizi konunun anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler için reklam “ticari mesaj” içeren her türlü içerik olarak görülmektedir ancak reklam; planlı ve hedefe yönelik bedeli ödenmiş medya tanıtımı (Malmelin, 2010: 132) olarak tanımlanabilir. Günümüzde insanlar daha önce hiç karşılaşmadıkları kadar reklama maruz kalmaktadırlar. Markaların reklam yatırımları her yıl artış göstermekle birlikte, Türkiye’ de bu rakamın 4 milyonu aştığı (Reklamcılar Derneği, 2022) bilinmektedir. Bu dinamik artış karşısında tümüyle bir soyutlanma söz konusu olmadığı için kişilerin reklamın mesajını anlayabilme ve değerlendirebilme becerisi kazanmalarının daha da önemli olduğu görülmektedir.

Değnilmesi gereken bir diğer önemli kavram ise okuryazarlıktır. Okuryazarlık kavramı ilk olarak yazılı bir metni okuyup anlamaya dayalı sığ bir ifade olarak zihnimizde çağrışmaktadır, ancak okuryazarlık kavramı ses, yazı, görüntü fark etmeksizin medya içeriğinin varoluş amacını anlamlandırma, yorumlama ve mesajı analiz edebilme becerisi olarak ifade edildiği görülmektedir. Araştırmacılar medya içeriklerinde yer alan simgesel sistemleri yorumlayabilmek için okuryazarlık becerisine sahip olunması gerektiği konusunda hem fikirdir. Kress ve van Leeuwen (1996), görsel iletişim üzerine yaptıkları semiyotik çalışmalarına dayanarak, farklı iletişim becerilerinin birbirinden bağımsız olmasalar da yine de birbirlerinden ayırt edici biçimleri içerebileceklerini öne sürmüşlerdir. Bu noktada reklamın diğer medya içeriklerinden farklılaştığı noktasına vurgu yapılmaktadır. Malmelin (2010), bu görüşe dayanarak reklamın farklı bir iletişim şekli olduğunu ve reklamın yorumlanması, anlaşılması için diğer iletişim becerilerinin üretimi ve analizi için yeterli olan becerilerden farklı okuryazarlık becerileri gerektirdiğini belirtmiştir.

Bireylerin “reklama yönelik farkındalık geliştirebilme, daha da önemlisi bu farkındalığı uygulayabilme ve reklamverenin görüş açısını anlayabilme yetisi” (Young, 2003: 444) veya “reklamın farkına varma, reklamı anlama ve değerlendirme becerisi” (Malmelin, 2010: 130) olarak tanımlanan reklam okuryazarlığı becerileri reklamverenin amaç ve isteklerine, bu istekler doğrultusunda uyguladığı strateji ve taktiklerine yönelik bireylerin düşünme ve reklamlarla mücadele etme yöntemlerini biçimlendirmekte kilit rol oynamaktadır (Aydoğan, 2021: 98).

Bu bağlamda, reklam okuryazarlığının ana bileşenlerinin, reklamı medya içeriğinden ayırt etme, reklamın ikna edici amacını anlama ve belirli önyargı ve aldatma örneklerini tanıma, reklam taktikleri ve temyiz bilgileri bilgisi olduğunu belirtmek önemlidir (Livingstone & Helsper, 2006; Roedder John, 1999). Buna karşın bu konuda yürütülen araştırmalara bakıldığında reklam okuryazarlığı kavramına genellikle medya okuryazarlığı kavramı çerçevesinde bir alt bileşen olarak yer verildiği görülmektedir. Bu durumun aksine reklamın doğası gereği özgün bir yapıda olduğu görüşü araştırmacıları yeni bir bakış açısına yöneltmiştir. Malmelin, Rozendaal ve Hudders gibi isimler bu konuda çalışmalar yapmış ve reklam okuryazarlığı kavramına ilişkin modeller ortaya koymuşlardır. Bu bölümde söz konusu modellere değinilmekle birlikte araştırmanın ana hatları Malmelin’in reklam okuryazarlığı boyutları perspektifinde belirlenmiştir.

2.1.1. Reklam Okuryazarlığı Modelleri

2.1.1.1. Malmelin’in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı Modeli

Malmelin ortaya koyduğu reklam okuryazarlığı modelinde dört farklı başlık üzerinden sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma sürecinde reklamın biçimsel özellikleri, kaynağı, taşıdığı anlam ve kitlesi gibi unsurları ön planda tutmuştur. Okuryazarlık sürecinin farklı boyutlar üzerinden tasarlanmış olması bireye hatta topluma sağladığı faydayı anlamlı kılmıştır.

Tablo 2.1Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları

<i>Okuryazarlık</i>	Enformasyonel Okuryazarlık	Görsel/Estetik Okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Promosyonel Okuryazarlık
<i>Odak Noktası</i>	Enformasyon ve bilgi kaynakları	Estetik, tasarım ve eğlence	İkna yolları ve taktikleri	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar

<i>İnceleme nesnesi</i>	Çeşitli enformasyon kaynaklarını kullanma ve enformasyonun doğruluğunu değerlendirme becerisi	İşitsel ve görsel anlatım biçimlerinin yanı sıra tarz, hikaye ve göndermeleri anlayabilme becerisi	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef kitlelerini anlayabilme becerisi	Ürün yerleştirmenin, markalı medya içeriklerinin, sponsorluğun ve duyurunun altında yatan mantığı anlayabilme becerisi
-------------------------	---	--	---	--

Kaynak: Malmelin, 2010'dan akt. Aydoğan, 2014: 103

Bu tabloda (Bakınız. Tablo 2.1) Malmelin'in reklam okuryazarlığı modelinde değiştiği kavramlar kısaca yer almaktadır. Kavramların açıklanmasına yönelik ifadeler şöyledir:

“Enformasyonel okuryazarlık, bilgi ve enformasyonun kaynağına odaklanmakta, yanı sıra bu noktada birey farklı bilgi kaynaklarını kullanabilme, bilginin doğruluğunu değerlendirebilme yetilerine sahip olarak gereken analizleri yapabilmektedir. Görsel/Estetik okuryazarlıkta ise estetik özellikler, tasarım ve eğlendiriciliğe odaklanılmakta; farklı tarzları, hikayeleri ve referansları anlayabildiği ölçüde işitsel ve görsel formları da analiz edebilme yetisine sahip olmaktır. Retorik okuryazarlık anlamlar ve ikna taktikleri üzerine odaklanmakta; birey bu okuryazarlığı içselleştirdiğinde stratejileri, amaçları ve pazarlama hedeflerini analiz edebilmektedir. Malmelin'in modelinin son boyutu ise promosyonel okuryazarlıktır. Bu noktada ise birey, medyadaki ticari işlemlere ve finansal ortaklıklara odaklanmakta; ürün yerleştirme, sponsorluk, duyurum ve diğer reklam içeriği taşıyan iletileri anlayabilmektedir” (Malmelin 2010'dan akt. Erdem, 2014: 249).

Malmelin'in reklam okuryazarlığı boyutlarında söz ettiği beceriler özellikle dijital reklamlar açısından değerlendirildiğinde bireylerin denetim mekanizmasının yetersiz olduğu mecralarda yer alan reklamlara karşı mağduriyetlerini azaltacak ve çözüm yollarını indirgeyerek harekete geçmelerini sağlayacaktır. Enformasyonel okuryazarlık becerisine sahip bir kişi reklam vurgusunun açıkça yapılmadığı içeriklere karşı daha temkinli yaklaşarak, reklam mesajını doğrulama konusunda ek kaynaklara başvuracaktır. Reklamlar temelde ürün ya da hizmeti en iyi haliyle sunmaya odaklanır. Bu doğrultuda tercih edilen estetik unsurların tümü bizi objektif bir bakış açısından uzaklaştırmaktadır. Reklamlarda ürün ya da hizmete yönelik, Aydoğan'ın ifadesiyle “göze hoş gelmesi” (2014: 103) için yapılan bu abartılı sunumu en şeffaf haliyle yorumlayabilmek adına görsel/estetik reklam okuryazarlığı becerisine sahip olmak tartışmasız bir ayrıcalıktır. Aynı şekilde reklamda ikna etmeye yönelik kullanılan “duygusal ya da mantıksal argümanlar” (Bahçecioğlu, 2021: 22), sesler, ünlü tercihleri ürün ya da markaya yönelik algımızı şekillendirebilmektedir. Retorik reklam okuryazarlığına sahip kişiler bu unsurları fark etmek konusunda bir adım öne geçmektedir.

Son olarak özellikle dijital platformlarda gündelik yaşamdan kesitlenerek sunulan içerikler bizi reklam olduğu düşüncesinden uzaklaştırmaktadır. Bu tarz içeriklerin sunulma şekli ve nedeni konusunda buzdağının ardını görmek promesyoneel reklam okuryazarlığı becerisiyle mümkün görünmektedir.

2.1.1.2. Rozendaal vd.'nin Reklam Okuryazarlığı Boyutları

Rozendaal ve arkadaşları, çağdaş reklamcılık uygulamalarında genellikle duygusal ipuçlarının yer aldığı ve bilişsel gelişimi olgunlaşmamış çocukların bu reklamların etkilerine karşı savunmasız olduğu görüşüyle bir araya gelmişlerdir. Yapılan ampirik çalışmalarda çocuğun reklam hakkında kavramsal olarak bilgisinin olmasının reklam mesajını yorumlamak konusunda yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmaları yeni bir reklam okuryazarlığı modeli tasarımlarında etkili olmuştur (Rozendaal vd., 2011: 344). Çocuklar için reklamlara karşı eleştirel bir savunma mekanizması olarak görülen bu üç boyutlu model ana hatlarıyla tabloda (Bakınız. Tablo 2.2) yer almaktadır.

Tablo 2.2 Rozendaal vd.'nin (2011) Reklam Okuryazarlığı Boyutları

Boyutlar	Bileşenler
<i>Kavramsal Reklam Okuryazarlığı</i>	Reklamın tanınması Satış amacını anlamak Reklamın kaynağını anlamak Hedef kitlenin algılanması İkna etme amacını anlamak İkna taktiklerini anlamak Reklamın taraflı olduğunu anlamak
<i>Reklam Okuryazarlığı Performansı</i>	Reklam okuryazarlığının alınması Reklam okuryazarlığının uygulanması
<i>Tutumsal Reklam Okuryazarlığı</i>	Reklamlara karşı şüphecilik Reklamlardan hoşlanmama

Rozendaal ve arkadaşları tarafından tasarlanan reklam okuryazarlığı modelinde yer alan alt bileşenlere yönelik tanımlar şöyledir: (2011: 346)

Reklamın tanınması: Reklamları diğer medya içeriğinden (örneğin; televizyon programları, editoryal web içeriği) ayırt edebilme yeteneği.

Satış amacını anlamak: Reklamın ürünleri satmaya çalıştığını anlama yeteneği.

Reklamın kaynağını anlamak: Reklam mesajını ulaştırmak için kimin ödeme yaptığını anlama yeteneği.

Hedef kitlenin algılanması: Reklamın hedef kitlesinin kim olduğunu ve kimi segmente ettiğini anlama yeteneği.

İkna etme amacını anlamak: Reklamın, tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalıştığını anlama yeteneği.

İkna taktiklerini anlamak: Reklamverenlerin, tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik tutumlarını değiştirmek için kullandıkları özel taktikleri anlama yeteneği.

Reklamın taraflı olduğunu anlamak: Reklamı yapılan ürün ile gerçek ürün arasındaki farklılıklarını fark edebilme yeteneği.

Reklam okuryazarlığının alınması: Herhangi bir reklam mesajını işlerken reklama ilişkin bilgiyi belleğimizden çağırabilme yeteneği.

Reklam okuryazarlığının uygulanması: Bir reklam mesajını işlerken reklamcılık hakkında edinilen bilgiyi kullanabilme yeteneği.

Reklamlara karşı şüphecilik: Reklamlara inanmama durumu.

Reklamlardan hoşlanmama: Genel olarak reklamlara karşı olumsuz bir yaklaşım sergilemek.

Rozendaal ve arkadaşları, 12 yaşın altındaki çocukların herhangi bir unsurla tetiklenmedikçe bu becerileri kullanmalarının söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Bu konuda yetkililer tarafından alınabilecek bazı önlemlerle çocukların reklama karşı savunma mekanizmalarını harekete geçirmenin yararlı olacağını vurgulamışlardır. Örneğin; reklam anında açılan bir reklam uyarısı penceresi ya da reklam içeriğinde yer alması zorunlu bir simgenin çocuklar için reklamla ilgili gerçekleri hatırlamada bir ipucu olabileceğini belirtmişlerdir (Rozendaal vd., 2011:349). Sonrasında yapılan bir çalışmada çocuklar için önerilen bu ipucu işaretinin; nasıl olması (tasarım), ne kadar süreyle reklam içeriğinde yer alması, işaretin anlamının hangi yollar kullanılarak çocuklara aktarılabilceği ve etkisi gibi konularda araştırma planlaması yapılmıştır (Hudders vd., 2015: 6).

2.1.1.3. Hudders ve Meslektaşlarının Reklam Okuryazarlığı Boyutları

Reklamverenler hedef kitleye ulaşmak için yeni yöntemler denemek konusunda pek çekimser davranmamaktadırlar. Bu doğrultuda, ürün ya da hizmetin medya içeriği ile bütünleştirilerek sunulduğu reklamlar çeşitli mecralarda yer almaktadır. Özellikle dijital ortamlarda yer alan reklamlarda bu durum yaratıcılık düzeyiyle orantılı olarak çeşitlenebilmektedir. Hudders ve arkadaşları, bu durumu Rozendaal ve arkadaşlarına benzer

bir motivasyonla ele almış ve çocukların reklamlara karşı yetişkinlere göre daha savunmasız olduğu görüşünü dile getirmişlerdir.

Hudders ve meslektaşları reklam okuryazarlığını “bilişsel reklam okuryazarlığı”, “duygusal reklam okuryazarlığı” ve “ahlaksal reklam okuryazarlığı” olarak üç boyutta incelemiştir (Hudders vd., 2016). İlk olarak, bilişsel reklam okuryazarlığı ile bireylerin karşılaştıkları içerikler arasından reklamı ayırt edebilme ve bu reklamın hedef kitlesini, kaynağını ve içeriğinde barındırdığı ikna edici mesajları algılayabilmelerine dikkat çekmektedir (Aydoğan, 2014: 108). Oyun reklamlar, doğal reklamlar gibi türler söz konusu olduğunda reklamın anlaşılabilmesi güçleşmektedir. Özellikle bu gibi içeriğin reklam olup olmaması konusunda sınırın belirsizleştiği durumlarda bireyin sorgulayıcı bir tavırla eleştiride bulunması önemlidir. Bir diğer boyut olan duygusal reklam okuryazarlığı ise, reklamın bize hissettirmek istediği duyguyu anlayabilme becerisine dayanmaktadır, ayrıca bireylerin reklam için ödenen paralar karşısındaki yaklaşımını vurgulamaktadır. Son olarak ahlaksal reklam okuryazarlığı, reklam mesajının ve ikna edici olması için kullanılan unsurların temel ahlaki değerlere uygunluğunu sorgulayabilme becerisine dayanmaktadır (Aydoğan, 2021: 109).

2.1.2. Dijital Çağda Reklam Okuryazarlığı

Yeni medya pratiklerinin gündelik yaşamın doğal ve rutin bir parçası haline gelmesi sonucunda, artık yeni medya okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, elektronik okuryazarlık, dijital okuryazarlık, çoklu okuryazarlık vb. tanımlamalar hem akademik hem de gündelik dile dahil olmuştur (Binark ve Bek, 2010: 211). Bu alanda yapılan çalışmalarda kavramsal bir uzlaşma olmasa da bu çalışmada kapsayıcı bir ifade olarak dijital okuryazarlık kavramı kullanılmıştır. İnsanların dijital ortamlarda bu denli aktif olduğu bir dönemde genel geçer saydığımız birçok durum kaçınılmaz bir dönüşüm içine girmiştir. Bu bağlamda henüz reklam okuryazarlığı kavramının tam anlamıyla medya okuryazarlığından ayıramadığı günümüzde dijital reklam okuryazarlığı kavramı ortaya atılmıştır.

Dijitalin kişilere sunduğu özgürlük ve etkileşim olanağı sıradan insanların bile geniş kitlelere yönelik verilen mesajlarda kaynak konumuna gelmesini sağlamıştır. Bu kontrolsüz etki dijital ortamlarda önlenemez bir enformasyon karmaşasına sebep olmuştur. Bu durum reklam ve reklamcılık perspektifinden değerlendirildiğinde “ reklamın temel aktörleri olarak ifade edilebilecek olan reklamcı, reklamveren, reklam iletilisi ve hedef kitle” (Erdem, 2014:279) kavramlarında belirleyici unsurları yok etmiştir. Bu gelişmenin olumsuz etkilerini en aza indirmek adına dijital reklam okuryazarlığının gerekliliği ortaya koyulmaktadır. Dijital reklamın en önemli özelliklerinden biri, etkileşimli bir ortamda yaratılıp sunulmasıdır.

Dolayısıyla, kullanıcının da içerik üretebilme ve yanı sıra oluşturulmuş içeriklere anında geri bildirim yapabilme özellikleri de bu noktada önemlidir. Bu nedenle dijital reklam okuryazarı, klasik anlamdaki reklam okuryazarlarından belli noktalarda farklılaşmış olmak ve bazı artı değerler almak durumundadır (Erdem, 2014: 281). Buckingham'ın (2006: 267) dijital medya okuryazarlığı tanımını –temel teknik ve teknolojik bilgi ve becerileri de gerektiren ancak daha da derinin de enformasyon kaynakları ve onların dünyayı temsil ediş biçimleri hakkında sorular sormayı, günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmelerin toplumsal, politik ve ekonomik güçlerle olan bağlantılarını kurabilme yeteneği- referans alınarak yapılan bu sınıflandırma detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.2.1. Dijital Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri

Reklamı ayırt edebilmenin bile güçleştiği bu dijital çağda reklamı analiz edebilmek adına bize sunulan öğretiler yetersiz kalmıştır. Bu noktada geleneksel reklam okuryazarı niteliklerine ek olarak sahip olunması gereken özelliklere değinilmiştir.

Erdem'e göre dijital reklam okuryazarının sahip olması gereken diğer özellikler şöyledir: (2014: 282)

- Görsel ve teknik açıdan uzmanlaşmış hedef kitle
- Teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlama
- Gizlilik hakkı mahremiyet bilinci
- İçerik üretebilme
- Çevrimiçi öğrenme

2.1.2.1.1. Görsel ve Teknik Açıdan Uzmanlaşmış Hedef Kitle

Bu özelliğe sahip kullanıcılar karşılaştığı reklamın amacını, hedef kitlesini, içeriğinde barındırdığı yanıltıcı unsurları tespit edip işleyebilmesinin yanı sıra dijital platformlarda bir özellik olarak sunulan etkileşim araçları üzerinde kontrol sahibi olan, reklam içeriğinde yer alan yönlendirici ya da açıklayıcı işaretleri analiz edebilen, kişisel verilerinin korunmasına ilişkin alması gereken önlemlerin farkında olan bireylerdir (Erdem, 2014: 282).

2.1.2.1.2. Teknolojik Gelişmelere Hızlı Uyum Sağlama

Dijital reklamların büyük bir kısmı youtuber, influencer gibi sosyal medya içerik üreticileri tarafından tasarlanmaktadır. Bu kişiler reklam içeriklerinde yer aldıkları platformun özelliklerini aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Sundukları reklamın biçimsel özelliklerini bu doğrultuda şekillendirebilmektedirler. Bu gibi durumlarda teknolojinin ne gibi durumları

mümkün kılabilirdiğinin bilincinde olmak önemlidir. Reklamın bize neyi hangi teknoloji ile sunduğunu anlayabilmek reklama yönelik analizimizi kolaylaştıracaktır.

2.1.2.1.3. Gizlilik Hakkı Mahremiyet Bilinci

Yaygın olarak kullanılan birçok dijital uygulama kişisel verilerimiz, tercihlerimiz, eğilimlerimiz gibi kişiye özel konularda onay vermemizi istemektedir. Bunun nedeni ise çoğunlukla markalar için hedef kitleyi belirlemeyi ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracı bir veri havuzu oluşturmaktır. Kişisel verilerimize erişim konusunda alınan onayların ne gibi yükümlülükleri olduğu ve sonuçları konusunda bilgi sahibi olmak dijital reklamlara karşı eleştirel bakış açımızı güçlendirecektir.

2.1.2.1.4. İçerik Üretebilme

İnternete mobil erişim imkanı ve aktif birçok katılımcıyı bünyesinde barındıran paylaşım uygulamaları reklamı kitlelere ulaştırmada birçok seçeneği reklamverenlere sunmaktadır. Bu doğrultuda reklamverenlerin dijital yatırımları artış göstermektedir (Reklamcılar Derneği, 2022). Ürün ya da hizmetlerini içerik üreticileri aracılığıyla hedef kitlelerine iletmektedirler. Dijital içerik üreticileri yer aldıkları platform üzerinden reklam gönderileri paylaşabilmektedir. Hedef kitle açısından karşılaşılan reklamın sunulduğu platformda içerik üretebilme becerisine sahip olma, kullanılan tekniği anlama ve sürece yönelik fikir oluşturma açısından önemlidir.

2.1.2.1.5. Çevrimiçi Öğrenme

Çevrimiçi öğrenme, dijital ortamda bulunan eğitim kaynaklarını aktif olarak kullanabilme becerisidir. İnternet bilgiye ulaşmada tercihler arasında öncelikli konumdadır. Gereksinim duyulan bilgiye çevrimiçi yollarla ulaşılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus bizi doğru bilgiye götürecek kaynağın tespit edilebilmesidir.

2.1.3. Influencer Reklamlarında Reklam Okuryazarlığı

Daha önceki bölümde markaların influencer reklamları için dijital reklam bütçelerinden ayırdıkları paya değinmiştik. Dolayısıyla dijital platformlarda influencer reklamlara sıkça rastlamaktayız. Influencerlar kendi etik değerleri ve ilgili kılavuz doğrultusunda, yer aldıkları platformun özelliklerini kullanarak ücret karşılığında reklamverenin mesajını hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Influencer reklamları da diğer ticari reklamlar gibi Reklam Kurulu tarafından denetlenmektedir ancak Reklam Kurulu resen araştırma yürütebileceği gibi şikayete dayalı başvuruları da değerlendirmektedir (Türkiye

Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Bu nedenle ilgili yasal düzenlemeye aykırı reklamı fark edebilmek ve konu hakkında yetkili birimlere başvuruda bulunabilmek adına reklam okuryazarlığı becerisine sahip olmak tüm bireyler için önemlidir.

Influencerlar, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür (Meşe, 2022: 33). Özellikle gençlerin influencerlarla güçlü ilişkiler kurması ve onları arkadaşları gibi algılamaları (Hwang ve Zhang, 2018) reklamın ikna edici unsurlarını fark edebilmek noktasında durumu zorlaştıran (Campbell ve Kirmani, 2000) bir unsurdur. Influencer ve kitlesi arasındaki bu güven duygusu kişinin gizlilik ve mahremiyet bilincini geri planda tutarak içeriğe yönelik eleştirel bakış açısının önüne geçebilmektedir. Örnek verecek olursak; araştırma kapsamında yer alan Instagram uygulaması mobil kullanıma uygun olması, beğeni, resim paylaşımı, hashtag (#), anlık video paylaşımı ve kişileri etkilemek (Aslan ve Ünlü, 2016: 51) gibi özellikleriyle en sık tercih edilen sosyal medya uygulamalarından biridir. Hedef kitle konumunda olan kullanıcılar çoğu kez farkında olmadan uygulama üzerinden konumlarını, kişisel bilgilerini açıkça belirtmektedirler. Kullanıcıların birbirleriyle sürekli bilgi alışverişi içinde olmaları karşılaştıkları reklam içeriklerini ayırt etmelerini güç hale getirmektedir.

Reklamın eğlendirici ya da bilgi verici özellikleri dışında kişiyi ikna etmeye yönelik unsurlar taşıdığına bilinmesi reklama daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmayı sağlamaktadır (Van Dam ve Van Reijmersdal, 2019). Bu durumda reklamın reklam olduğunu anlayabilmek ve reklamın amacını algılayabilmek büyük önem taşımaktadır. Instagram'ın etkileşimli yapısı reklamverenleri hedef kitleye savunmasız bir konumda erişim sağlamak için influencerlar ile işbirliği yapmaya yönlendirmiştir. Bu noktada reklam okuryazarlığı bağlamında kişilerin en büyük sorumluluğu bu beceriyi öğrenmek ve uygulamak olmalıdır.

2.1.4. Dijital Reklam Okuryazarlığı Bağlamında Kuşaklar

Kuşak kavramı birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da toplumu anlama adına önemli bir olgudur. Eş zamanlı tarihlerde yaşamış insanların karşılaştığı ekonomik, siyasi, teknolojik vb. gelişmelerin yarattığı toplumsal etkiler kişilerin belirli ortak noktalarını var etmektedir. Bireysel anlamdaki farklılıkların muhakkak ki yok sayılamayacağı bilinmektedir ancak zaman içerisinde ortaya çıkan bu farklılaşma kuşak kavramının ortaya çıkışı için yeterli bir unsur olmuştur. Toplum bilimi açısından kuşak kavramı “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş

kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” (TDK) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, “aynı tarihsel aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenecek oluşmuş belli bir sosyal gruba ait kişiler” ifadesiyle açıklanmaktadır (Ünal, 2017: 9). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kuşak kavramının sınıflandırılmasındaki odak nokta yaşanan büyük çaplı gelişmelerdir. Bu doğrultuda araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar zaman aralıkları ve adlandırma açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada aşağıda yer aldığı haliyle en sık karşılaştığımız sınıflandırma benimsenmiştir. Kuşaklar;

- Sessiz Kuşak (1946 yılı öncesi doğanlar)
- Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı (1946-1964)
- X Kuşağı (1965-1979)
- Y Kuşağı (1980-1999)
- Z Kuşağı (2000-2009)
- Alfa Kuşağı (2010-)

olarak çalışmamızda yer almaktadır (DeVaney, 2015: 11; Acılıoğlu, 2015: 24; Williams and Page, 2011: 2; Coomes, 2004: 44; McCrindle ve Wolfinger, 2010: 10).

Kuşakların özelliklerine kısaca değinecek olursak;

Sessiz Kuşak: Savaş kuşağı ya da depresyon kuşağı gibi adlandırmalarla karşımıza çıkan bu nesil 1930 ve 1945 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Günümüzde 78-93 yaş aralığındaki kimseler bu kuşakta yer almaktadır. Bu kuşağın bireyleri genel olarak İkinci Dünya savaşı ve Büyük Buhran sırasında çocuklardı. Buna bağlı olarak vatansever, sosyal huzura ve aile birliğine önem veren kişilerdir(Williams ve Page, 2011: 37). Yaşam tarzları ve tutumlarına bakıldığında, tasarrufa önem veren ve somut gerekçelere dayanmayan değişikliklerden kaçınan bir nesildir (Baysal Berkup, 2015: 61).Grup olarak bilgi çağının sunduklarına ihtiyaç duymamakla birlikte iletişim tercihleri büyük ölçüde yüz yüze iletişimdir.

Baby Boomers Kuşağı: İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan nüfus patlaması döneminde doğmuş olmaları nedeniyle “bebek patlaması” olarak da bilinen bu nesil 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuştur. Günümüzde 59-77 yaş aralığında olan kişiler bu kuşağa mensuptur. Aile birliğine önem verme gibi özellikleri sessiz kuşak ile benzerlik gösterse de teknoloji konusunda çok daha bilgili olduklarını söylemek mümkündür. Yaşamları boyunca kariyerlerine odaklanarak aktif, zinde ve sağlıklı bir hayat sürmeyi benimsemişlerdir (Williams ve Page, 2011: 37). Yüz yüze iletişimin yanı sıra e-posta, telefon gibi iletişim araçları tercihleri arasında yer almaktadır.

X Kuşağı: 1965 ve 1979 yılları arasında doğan X kuşağı kişileri günümüzde 44-58 yaş aralığındadır. Önceki kuşaklara göre geleneksel değerlere daha az önem verirler. Kendilerine olan güvenleri yüksektir (Tulgan, 2001: 28). Genellikle daha kötümser, hayal kırıklığına uğramış, aile, iş ve yaşam arasında bir denge kurma çabası içinde kişilerdir (Williams ve Page, 2011: 37). Bilgi ve teknolojiye önem vermekle birlikte doğrudan, açık, net bir ifadeyle aktarılan mesajları daha güvenilir bulurlar.

Y Kuşağı: Bu kuşağın kapsamı 1980 ve 1999 yılları arasında doğan kişilerdir. Günümüzde 24-43 yaş aralığında yer alan herkes Y kuşağı mensubudur. Kendinden önceki kuşaklara göre teknolojiyle daha çok temas halinde ve yetkin teknoloji kullanıcılarıdır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015:944). Bu kuşağa mensup kişilerin sadakat duygularının daha az, otoriteyi zor kabullenen, özgürlüğüne düşkün, sıkça iş değiştiren, bireyci ve bencil (Şenturan vd., 2016:171) olduğu görülmektedir. İsmi İngilizce “why” kelimesine dayanan bu kuşak, sorgulayıcı ve harekete geçmeden önce mantıklı gerekçelere ihtiyaç duyan bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın, 2019: 99). Bu özelliği kendisinden önceki kuşaklardan ayrışmasını sağlayan bir diğer özelliktir.

Z Kuşağı: 2000 ve 2009 yılları arasında doğanlar bu sınıflandırmada yer alan son nesildir. Önceki tüm kuşaklardan farklı olarak teknoloji konusunda gelişmiş becerilere sahip, teknolojiyi hayat tarzına entegre etmiş, yetkin teknoloji kullanıcılarıdır. Z kuşağının sahip oldukları teknolojik donanıma bakıldığında %93’ünün kendisine veya ailesine ait bir bilgisayarının olduğu, %95 lik bir kısmının ise kişisel akıllı telefonunun bulunduğu görülmektedir (Yılmaz ve Aktürk, 2021: 49). Bu nedenle bilgiye ulaşma noktasındaki tercihlerinin büyük çoğunluğunu internet tabanlı bağlantılar, köprüler oluşturmaktadır.

Alfa Kuşağı: Alfa kuşağı 2010 yılı sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010, s.10). Bilgi teknolojileri ile ilgili gelişmiş bilgi ve becerilere sahiptirler. Bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin yani dijital dünyanın anadilini çok iyi bilirler ve kendi içlerinde bu dili kullanırlar (Prensky, 2001:1). Alfa kuşağı günümüz dijital imkanların tümüne sahip bir şekilde doğmuşlardır. ‘Bağlantı’ kavramı bu kuşak için hatta önceki kuşak olan Z kuşağından bile daha önemlidir (Riediling, 2007, s.182). Bazı araştırmacılar bir kuşağın oluşması için 20 yıllık bir süreden bahseder ve alfa kuşağının 2030 yılında son bulacağını belirtmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017: 112; Strauss ve Howe, 1991)

Kuşakların özellikleri çalışmamız bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde internete olan erişim, mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi teknolojik gelişmelerin kişiler üzerindeki etkileri açıkça görülmektedir. Bu farklılığın dijital reklamlara karşı olan

yaklaşım, tepkiler ve algılama noktasında da ayrılmaya neden olduğu düşünülmektedir. Sessiz kuşak, baby boomers ve X kuşağı kişileri yaşam tarzları gereği bu noktada Y, Z ve alfa kuşağından büyük oranda farklılaşmaktadır. Yaşadıkları dönem itibarıyla önceliklerinin farklılık göstermesi, garantici tutumları ve yeniliğe karşı önyargıları dijital ortamı onlar için kısmen güvensiz hale getirmiştir. Dijitalle erken yaşta karşılaşan Y kuşağı ve dijital dünyanın içine doğan Z ve alfa kuşağı dijital ortamlarda daha etkileşimlidir.

Dijitalin hayatımıza hızla girdiği dönemleri çocukluk ya da gençlik yıllarında karşılayan Y kuşağı sosyal medyada ortalama 2 saat 38 dakika harcamaktadır (Yılmaz ve Aktürk, 2021: 36). Yapılan araştırmalar Y kuşağının %63,5'lik, Z kuşağının ise %45,8'lik bir oranla ilk sırada Instagram uygulamasını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Tutgun Ünal ve Deniz, 2020: 1303). Y kuşağı sosyal medyayı genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak ya da tanıdığı kişileri takip etmek için kullanmaktadır (Coyle ve Vaughn, 2008: 15). Bu durum reklam verenler açısından Y kuşağına ulaşmayı ve etkileşime geçmeyi zorlaştırmaktadır. Z kuşağı ise dijital ortamda kendini daha güvende hissetmekte ve kendini ifade etmek konusunda sosyal medyayı bir aracı olarak görmektedir (Yılmaz ve Aktürk, 2021: 51). Yaşadıkları her türlü deneyimi, hislerini sosyal medya aracılığı ile duyurmakta ve sosyal medya içeriklerine karşı tepkileriyle etkileşim sağlamaktadırlar. Z kuşağı içinde bulundukları çağın bir gerekliliği olan online alışverişe yatkındırlar ve satın almak istedikleri ürünü somut olarak incelemeye gereksinim duymazlar (Coşkun, 2019: 97). Bu durum Z kuşağına mensup kişilerin Y kuşağına göre dijital reklama yönelik algılarının daha üst seviyede olabileceğini düşündürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK INFLUENCER REKLAMLARINDA Y VE Z KUŞAKLARININ REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, araştırma soruları ve yöntem hakkında bilgi verilmektedir. Yöntem alt başlığı altında araştırma tasarımı, örneklem, veri toplama süreci, fokus grup görüşmelerinde katılımcılara yöneltilen sorular ve veri analizi ile ilgili açıklama yapılmaktadır. Ardından araştırma bulguları sunulmaktadır ve araştırma sorunsalı açısından değerlendirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde farklı toplumsal kesimler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kolay ulaşılabilir ve hızlı bir iletişim aracı haline gelen sosyal mecralar zaman içerisinde yeni kavramları hayatımıza dahil etmiştir. Bu bağlamda birçok ürün/hizmet reklamında tüketiciye ulaşmak için sosyal medya fenomenleri -influencer reklamları- tercih edilmektedir. Ancak Türkiye’de influencer reklamları ile ilgili sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik yapılan influencer reklamlar konusundaki değerlendirmeleri incelenmiş, Y ve Z kuşağına yer alan katılımcıların reklam okuryazarlığı konusundaki yaklaşımları belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Varsayımları

Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının reklam okuryazarlığı konusundaki yaklaşımlarının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlar üzerinden karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, reklam okuryazarlığı konusundaki değerlendirmelerin Y ve Z kuşağına ait kişiler için farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Tez kapsamında yürütülecek araştırma ile Z kuşağında yer alan kişilerin reklam okuryazarlığı konusundaki farkındalığının Y kuşağında yer alan kişilerden daha fazla olduğu varsayılmaktadır. Türkiye’de influencer reklamları ile ilgili sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu çalışma, kişisel bakım ve sağlık ürünlerine odaklanarak Y ve Z kuşaklarının influencer reklamlarına yönelik görüşlerini tespit ederek ve bu kuşakların konuyla ilgili reklam okuryazarlığı durumunu karşılaştırmalı analiz ederek reklam alanında yapılan çalışmalara katkıda bulunulacaktır.

3.3. Araştırma Soruları

Bu tez, tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlar konusundaki reklam okuryazarlığına yönelik görüşlerinin saptanmasına, bu tarz reklamları nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesine ve bu konudaki eğilimlerinin ayrıntılı olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Bu çerçevede, araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir:

- Tüketiciler kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlar konusunda ne düşünmektedir?
- Tüketiciler kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını nasıl değerlendirmektedir?
- Tüketiciler kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını neden beğenmektedir?
- Tüketiciler kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını neden eleştirmektedir?
- Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları ile ilgili değerlendirmelerindeki benzerlikler nelerdir?
- Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları ile ilgili değerlendirmelerindeki farklılıklar nelerdir?
- Y ve Z kuşağına yer alan katılımcıların reklam okuryazarlığı konusundaki eğilimleri nasıldır?

3.4. Yöntem

3.4.1. Araştırma Tasarımı

Bu tez çalışmasının amacı, kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki reklam okuryazarlığına yönelik tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, tüketicilerin bu konudaki görüşlerini ayrıntılı olarak analiz edebilmek için nitel araştırma deseninde tasarlanan bu tez araştırmasında nitel araştırma tekniklerinden biri olan fokus (odak) grup çalışması tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında odak gruplar aracılığıyla veriler toplanmıştır. Odak grup çalışmasının tercih edilmesindeki önemli unsurlardan birisi katılımcıların bir araya geldiklerinde etkileşimli bir süreç içerisinde yorumlarının zenginleşeceği ve grup dinamizminin olumlu etkilerinin araştırmaya katkı sağlayacağı düşüncesidir. Ayrıca sadece Y ve sadece Z kuşağına mensup katılımcıların yer aldığı birinci ve ikinci odak grup görüşmelerinde katılımcıların kendini aitlik ve güven hissiyle daha rahat ifade edebileceği düşünülmektedir. Son olarak Y ve Z kuşağı katılımcılarının yer aldığı üçüncü odak grup görüşmesinde katılımcılara doğrudan

yöneltilen sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlara yönelik sorular katılımcıların görüşlerinin farklılık gösterip göstermeyeceği konusunda bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır.

3.4.2. Örneklem

Fokus grup çalışmasının evrenini oluşturan Y ve Z kuşaklarındaki bireyler arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 25 kişi ile online (teams) odak grup görüşmeleri yürütülmüştür. Daha önce alanyazında yapılmış araştırmalar ve nitel araştırma yöntemleriyle ilgili çalışmalar (Yıldırım ve Şimşek, 2018) dikkate alındığında nitel araştırmalarda bu örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu, araştırmanın doygunluğa ulaşacağı ifade edilmektedir. Birinci odak grup görüşmesinde Y kuşağına mensup 7 kişi, ikinci odak grup görüşmesinde Z kuşağına mensup 8 kişi, üçüncü odak grup görüşmesinde ise Z kuşağına mensup 4 ve Y kuşağına mensup 6 kişi yer almaktadır. Katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi sürecindeki en önemli kriter, kişilerin Y veya Z kuşağında yer almasıdır. Tezde tüketicilerin konuyla ilgili görüşlerinin tespit edilmesi sürecindeki en önemli değişken kuşaklardır.

3.4.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma sürecinde gerekli verilere ulaşmak için 3 ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, birinci odak grup çalışmasına sadece Y kuşağı katılımcıları, ikinci odak grup çalışmasına sadece Z kuşağı katılımcıları, üçüncü odak grup çalışmasına hem Y ve hem de Z kuşağı katılımcıları dahil edilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 07.11.2022 tarihinde alınan 409 sayılı Etik Kurulu Kararı ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Katılımın gönüllülüğünü sağlayabilmek amacıyla katılımcılara görüşme öncesinde diledikleri zaman çalışmadan ayrılacakları bildirilmiştir. Aynı zamanda, katılımcıların görüşlerini ifşa etmemek amacıyla kimlik bilgileri saklı tutulacağı, katılımcılara rumuzlar atanacağı ve olası tehditlere karşı gerekli tedbirlerin alındığı görüşme öncesinde ve esnasında katılımcılara ifade edilmiştir.

Veri toplama sürecine ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmektedir:

- Araştırmada Y ve Z kuşağında yer alan tüketiciler ile online ortamda fokus grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu bağlamda, fokus grup görüşmelerinde katılımcılara öncelikle influencer reklamları konusunda ne düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları hakkında sorular sorulmuştur. Daha sonra tüketicilere kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklam örnekleri gösterilerek

katılımcıların gösterilen reklamlar konusunda değerlendirme yapması istenmiştir. Gösterilen influencer reklamları -daha önce yer verildiği üzere- her iki kuşak için de en çok tercih edilen sosyal medya platformunun Instagram uygulaması olması dolayısıyla bu uygulama içeriklerinden seçilmiştir. Her ne kadar araştırmanın odak noktasında yer almasa da araştırmaya zenginlik katması açısından dahil edilen influencerlar takipçi sayıları göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

- Her odak grup görüşmesi ortalama 60-75 dakika sürmüştür. Birinci grupta 7 kişi, ikinci grupta 8 kişi ve üçüncü grupta 10 kişi yer almaktadır. Böylelikle toplamda Y ve Z kuşaklarındaki bireyler arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 25 katılımcı araştırmaya dahil olmuştur.
- Tez kapsamında 3 farklı fokus grup görüşmesi yapılmıştır. Birinci ve ikinci fokus görüşmelerde Malmelin'in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı Boyutları doğrultusunda katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Üçüncü fokus görüşmesinde "Insights In Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions And Responses Regarding Sponsored Influencer Videos And Disclosures" (2019) adlı çalışmada yer alan sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Sorumlu yazardan ve makaleyi yayımlayan dergiden alınan izin belgesi ekteki dosyada yer almaktadır.
- Birinci fokus grup görüşmesi, Y kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılar ile yapılmıştır. Bu fokus grup görüşmesinde Y kuşağının konuyla ilgili görüşlerinin ortaya konulmasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, birinci fokus grup görüşmesinde Y kuşağındaki katılımcılara influencer reklamları ile ilgili genel sorular sorulmuştur. Ardından katılımcılara influencerların yer aldığı vitamin reklamı, diyet ürünü reklamı ve cilt bakım ürünü reklamı gösterilerek reklam okuryazarlık düzeylerini tespit etmeye yönelik hazırlanan sorular yöneltilmiş ve katılımcıların gösterilen reklamlar konusunda değerlendirme yapması istenmiştir.
- İkinci fokus grup görüşmesi, Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılar ile yapılmıştır. Bu fokus grup görüşmesinde Z kuşağının konuyla ilgili görüşlerinin ortaya konulmasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda, bu fokus grup görüşmesinde birinci grup ile aynı şekilde Z kuşağındaki katılımcılara influencer reklamları ile ilgili sorular sorulmuştur. Ardından katılımcılara influencerların yer aldığı vitamin reklamı, diyet ürünü reklamı ve cilt bakım ürünü reklamı gösterilerek sorular yöneltilmiştir, katılımcıların gösterilen reklamlar konusunda değerlendirme yapması istenmiştir.

- Üçüncü fokus grup görüşmesi, hem Y kuşağındaki hem de Z kuşağındaki kadın ve erkek katılımcılar ile yapılmıştır. Bu fokus grup görüşmesinde kuşaklar arasındaki farkların ortaya konulmasına odaklanılmıştır. Üçüncü fokus grup görüşmesinde katılımcılara kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusunda -birinci ve ikinci fokus gruptan- farklı sorular sorulmuştur. Y ve Z kuşağındaki katılımcıların bir arada bulunduğu bu fokus grup görüşmesi, katılımcıların kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki farklı görüşlerinin tartışılmasına olanak sağlamıştır. Y ve Z kuşağındaki katılımcıların bir arada bulunduğu bir fokus grup görüşmesi, katılımcıların kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki görüşlerinin karşılaştırmalı olarak ortaya konulmasına katkıda bulunmuştur.

3.4.4. Fokus Grup Görüşmelerinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Fokus grup çalışması kapsamında katılımcılara yarı-yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki yaklaşımlarını belirlemek adına katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir.

3.4.4.1. Birinci ve İkinci Fokus Grup Görüşmesinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular

- Influencer kavramı size neyi ifade etmektedir?
- Dijital platformlarda influencerların yer aldığı reklamlara yönelik düşünceleriniz nelerdir?
- Gördüğünüz içeriğin ticari bir ortaklık olup olmadığı konusundaki yorumunuz nedir? Sizce bir influencer tavsiyesi mi, yoksa marka işbirlikli reklam mı? Bunu düşündüren öğeler nelerdir?
- Gördüğünüz reklamda hedeflenen kitle kimlerdir? Reklamdaki hangi öğeler bunu anlamana yardımcı oldu?
- Gördüğünüz reklamda hangi markadan söz ediliyor? Bu konudaki fikirlerinizi açıkla mısınız?
- Gördüğünüz reklamda dikkatinizi çeken, reklama estetik bir görünüm kazandırmak için yapılan bilinçli tercihler olduğunu düşündüğünüz öğeler var mı?
- Gördüğünüz reklamda ikna için hangi unsurların kullanıldığını düşünüyorsunuz? Bu konudaki fikirlerinizi açıkla mısınız?
- Gösterilen reklamla karşılaştığınızda nasıl hissettiniz?

- Gördüğünüz reklamın içeriğinin doğruluğu konusunda kaygılarınız var mı? Bu konudaki fikirlerinizi açıklar mısınız?

3.4.4.2. Üçüncü Fokus Grup Görüşmesinde Katılımcılara Yöneltilen Sorular

- Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda influencerların yer aldığı reklamları görmeyi ister misiniz? Bu konudaki fikirlerinizi açıklar mısınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında verilen bilginin doğruluğunu kontrol eder misiniz? Ederseniz teyit için hangi kanalları kullanırsınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını gördüğünüzde ne hissediyorsunuz? Bu konudaki duygularınızı anlatır mısınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları sizin ürün ya da marka hakkındaki düşüncelerinize etkisi nedir? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında tüketicileri ikna etmek için hangi unsurlar kullanılmaktadır? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda influencerın reklamda yer alan ürünün kategorisi hakkında uzmanlığının bulunması sizi ne yönde etkiler? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?
- Sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda takip ettiğiniz bir influencerın reklamıyla karşılaştıktan sonra mevcut ürünü satın almayı düşünür müsünüz? Neden böyle düşündüğünüzü anlatır mısınız?
- Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda influencerın yer aldığı reklamları gördüğünüzde nasıl bir davranış (beğeni, öneri, eleştiri, şikayet vb.) sergiliyorsunuz? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?
- Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda diğer reklam türleriyle kıyasladığınızda influencer reklamları hakkındaki değerlendirmeniz nedir? Neden böyle bir değerlendirme yaptığınızı açıklar mısınız?
- Sizce tüketicilerin sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki farkındalığını artırmak için neler yapılmalıdır? Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?

Fokus grup görüşmeleri aracılığıyla veri toplama süreci 12 gün, veri analizi süreci 17 gün sürmüştür. Gönüllü katılımı bozmamak adına gerektiğinde katılımcıların araştırmadan çekilebilecekleri ifade edilmiştir ve katılımcıları suistimal edebilecek tehdit olmasa da alınacak bir tedbir olarak katılımcıların kimliğini gizlemek adına araştırma bulgularını sunarken katılımcılara rumuz verilmiştir.

Odak grup tartışmaları Y ve Z kuşağındaki bireyler ile online ortamda gerçekleştirilmiştir. Odak grup tartışmaları katılımcıların da izni alınarak kaydedilmiş, kayıtlar veri analiz sürecinde deşifre edilmiştir.

3.4.5. Veri Analizi

Fokus grup görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler, belirli temalar altında betimsel analiz yöntemi kullanılarak aktarılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı kalarak açık bir biçimde betimlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasına dayanan bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Betimsel analizde sık sık doğrudan alıntılara yer verilir, bulgular araştırmacı tarafından temalarla ilişkilendirilip anlamlandırılarak ileriye yönelik tahminlerle yorumlanır (Karataş, 2015). Betimsel analizin araştırmanın tasarımına uygunluğu ve amacına yönelik elde edilecek sonuçları ortaya koyma noktasında etkin bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

Malmelin'in reklam okuryazarlığı modeli doğrultusunda birinci ve ikinci odak grup verileri; influencer ve influencer reklama yönelik yaklaşımlar, marka işbirlikli influencer reklamları algılama, influencer reklamın hedef kitlesini tanıma, influencer reklamda yer alan göndermeleri algılama, influencer reklamdaki estetik unsurları fark edebilme, influencer reklamlardaki ikna unsurlarını anlayabilme, influencer reklama yönelik hisler, influencer reklam mesajının doğruluğu ve teyidi temalar altında analiz edilmiştir. Üçüncü grup verileri ise; sağlık ürünlerinin yer aldığı reklamlara genel yaklaşım, sağlık ürünlerinin yer aldığı reklamları algılama, sağlık ürünlerinin yer aldığı reklamların etkileri, sağlık ürünlerinin yer aldığı reklamlara yönelik farkındalığı artırma başlıkları altında analiz edilmiştir.

3.5. Araştırma Bulguları

Katılımcıların kimliğini gizlemek adına araştırma bulgularını sunarken katılımcılara rumuz verilmiştir. Katılımcılara kod verirken Y kuşağını ifade etmek için Y harfi, Z kuşağını ifade etmek için Z harfi kodda yer alacaktır. Kadın olduğunu ifade etmek için K harfi, erkek olduğunu ifade etmek için E harfi kodda yer alacaktır. Örneğin, araştırmada katılımcının görüşlerine yer verirken YK1 kodlu katılımcı ifadesi yer alacaktır.

Tablo 3.1Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Eğitim Durumu	Dahil Olduğu Grup
YK1	ÖNLİSANS	GRUP 1
YK2	ÖNLİSANS	GRUP 1
YK3	ÖNLİSANS	GRUP 1
YK4	YÜKSEK LİSANS	GRUP 1
YK5	LİSANS	GRUP 1
YK6	LİSANS	GRUP 3
YK7	LİSANS	GRUP 3
YK8	LİSE	GRUP 3
YK9	LİSE	GRUP 3
YE1	LİSANS	GRUP 1
YE2	LİSE	GRUP 1
YE3	LİSANS	GRUP 3
YE4	LİSANS	GRUP 3
ZK1	LİSANS	GRUP 2
ZK2	LİSANS	GRUP 2
ZK3	LİSANS	GRUP 2
ZK4	ÖNLİSANS	GRUP 2
ZK5	LİSANS	GRUP 2
ZK6	LİSANS	GRUP 3
ZK7	LİSANS	GRUP 3
ZK8	LİSANS	GRUP 3
ZE1	LİSANS	GRUP 2
ZE2	ÖNLİSANS	GRUP 2
ZE3	LİSANS	GRUP 3
ZE4	LİSANS	GRUP 3

3.5.1. Birinci ve İkinci Fokus (Odak) Görüşmesine Ait Bulgular

3.5.1.1. Influencer Kavramını Algılama Biçimine Yönelik Bulgular

Katılımcıların influencer kavramını algılama şeklini tanımlayabilmek ve görüşme için bir zemin oluşturmak adına birinci ve ikinci grup katılımcılara ilk olarak “Influencer kavramı size neyi ifade etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Y kuşağı katılımcılardan bazıları influencer kavramını “içerik üreticisi” (YE1) ve “sosyal medya ünlüleri” (YK1 ve YK2) olarak kısaca tanımlamıştır. YE2 kodlu katılımcı “Çağımızda yeni bir meslek dalı; markalarla iş birliği yaparak ürün ya da hizmeti takipçilerine sunuyor, para kazanıyor.” şeklinde tanımlamıştır. Katılımcının influencer için meslek tanımlaması yapmış olması influencerların büyük ölçüde kanıksanmış olduğunun

göstergesidir. Ancak burada şöyle bir çelişkiden söz etmek mümkündür. Katılımcılar influencer kavramını bir meslek olarak nitelendirmekle beraber bu sayede maddi kazanç sağlanmasını olumsuz bir durum olarak ifade etmektedirler. Van Dam ve Van Reijmersdal'ın (2019) araştırmasında farklı olarak influencerların reklamdan elde ettikleri gelir katılımcılar tarafından olumlu bir yaklaşım içinde karşılanmıştır. Influencerın bu sayede ekonomik özgürlük içerisinde daha eğlenceli ve kaliteli içerikler üretebileceği düşüncesi ifade edilmiştir.

YK5 kodlu katılımcı ise, “Nüfuz eden kişiler; yani normal şartlarda ihtiyacımız olmayan şeyleri bile ihtiyacımızmış gibi özümsememize sebep olan ve onları almamız yönünde bizi biz farkında olmadan etkileyen kişiler.” tanımlamasıyla influencerların etki gücünü ön plana çıkarmaktadır. YK1 ve YK3 kodlu katılımcılar influencerların Instagram uygulamasında daha yaygın olduğu görüşündedirler. YE1 ve YK4 kodlu katılımcılar hariç diğer katılımcılar influencer kavramını tanımlarken “reklam, para vb.” kelimeler kullanmışlardır. Bu durum Y kuşağı katılımcıların influencerlar hakkında bilgi sahibi ve farkındalıklarının olduğunu göstermektedir.

Z kuşağı katılımcılardan bazıları influencer kavramını “sadece sosyal medya üzerinden reklam yapan, modern dönem pazarcıları” (ZK4), “belirli bir kitlesi olan dijital reklamcılar, fenomen kişiler” (ZE1), “zamanla büyüyerek sanal ortamda boy gösteren, sanal ortamın yaratıcıları” (ZE2), “Çoğunun kadın olduğu ve para karşılığında güven kazanarak ücretli içerik paylaşımı yapan yüksek takipçili sosyal medya fenomeni, ürüne güvenerek link paylaştığını düşünmüyorum bu yüzden gönderilerine inanmıyorum.” (ZE3), “Dijital reklamcılığın %90'ını oluşturan ve TV, billboard gibi reklamlardan daha etkili olan, sevilen ünlü insanlar.” (ZK5) şeklinde tanımlamıştır. ZK1 kodlu katılımcı “İnfluencer deyince aklıma gelen kelime kesinlikle link. İnsanların ürünlere karşı güvenilirliğinin genel olarak azaldığını, influencerların ürünleri deneyip bize sunarak yeniden güvenin kazanılmasını sağladığını düşünüyorum.” diyerek influencerlara duyulan güveni vurgulayan bir açıklama yapmıştır.

ZK2 kodlu katılımcı influencer kavramını şöyle açıklamıştır;

“Kendi ismini marka yapmış insanların ağızlarından çıkan kelimelerin reklam olduğunu düşünüyorum ve günümüz açısından baktığımızda 10.000 takipçisi olan birinin bile link verdiğini görüyorsak bence reklamcılık kavramının %90'ını oluşturduğunu düşünmüyorum. Evet hayatımızda büyük bir yere sahipler, televizyon ya da oyunculuk alanında değil de kendi çabalarıyla influencer olmuş insanlar. Birçoğu Z kuşağını hedef alan tiktok fenomenleri”

Katılımcının influencer hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde influencer kavramını sıradan insanların kendi çabalarıyla yükselişi olarak ifade ettiği görülmektedir. Influencerları Z kuşağına ulaşmak için yeni bir kanal olarak tanımlamaktadır. Takipçi sayılarına yönelik

görüşleri nano influencerların reklam içeriklerinin daha az etkili olduğu, mega influencerların ise farklı bir segmentte yer aldığı görüşünü ortaya koymaktadır. Bu durum, influencer kavramına yönelik algının influencerın takipçi sayısına göre farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir. ZK2 kodlu katılımcı ise;

“Influencerları çağımızda en etkili algı yönetimini yapan, ilgi çekmeyi ve ilgiyi kendinde tutmayı bilen insanlar olarak görüyorum. Bir şekilde hep gündemde kalabiliyorlar. Bu dönemde çok büyük bir yetenek; çünkü bulunduğumuz çağ her şeyi çok çabuk tüketmeye yönelik bir çağ. Şuan insanlar alışveriş yapmadan önce influencerların düşüncelerini dikkate alıyor. İsteyerek ya da istemeyerek onların düşünceleri bizim fikirlerimizde rol oynuyor. Bir kurum ürünün reklamını yaptığında bir influencera göre daha az güveniyoruz çünkü influencerı aramızdan birisi olarak görüyoruz. Ürünü beğenmese bize göstermezdi bu yüzden daha güvenilir geliyor. Sosyal medya hayatımıza bu kadar yerleşmeden önce influencerlar ünlülerdi onların tavsiye ettiği şeyleri yapmaya yöneliyorduk. Şuan influencerlar oldu.”

Z kuşağı katılımcıları arasında influencerların günümüzde daha kabul görmüş ve günlük yaşamın parçası olarak kanıksanmış kişiler olduğu olduğu görülmektedir. Var oluşunu çağımızın ortaya koyduğu bir sonuç olarak ifade etmekle birlikte var olma sürecini influencerın bireysel çabasına ve özelliklerine bağlamaktadırlar. ZE3 kodlu katılımcı hariç net olumsuz bir ifade kullanılmamıştır.

Genel olarak Y ve Z kuşağının görüşleri karşılaştırıldığında Y kuşağı katılımcılar arasında influencerlara yönelik olumsuz düşüncelere sahip olan kişilerin daha çok olduğu görülmüştür. Genellikle yapılan ticari ortaklıkların influencerın maddi çıkarları doğrultusunda şekillendiği görüşü hakimdir. Ayrıca Y kuşağı katılımcılar için influencerlar güven kavramıyla ilişkilendirilmemiş ancak Z kuşağı katılımcılar kişilerin influencerlara olan güvenine vurgu yaparak markaların bu güveni kendi ürün ya da hizmetlerini sunmak için kullandıklarını dile getirmişlerdir.

3.5.1.2. Influencer Reklamlarına Bakış Açısına Yönelik Bulgular

Bu başlıkta Y ve Z kuşağı katılımcıların genel olarak influencer reklamları hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini anlayabilmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen soru şöyledir: “Dijital platformlarda influencerların yer aldığı reklamlara yönelik düşünceleriniz nelerdir?”

YE1 kodlu katılımcı influencer reklamlara yönelik şu açıklamayı yapmıştır:

“Faydalı olanlar da var anlamsız olanlarda bence kişisel gelişime yönelik reklamlar faydalı, sadece influencerın gelir düzeyini yükseltecek reklamları başarılı bulmuyorum. Mesela Barış Özcan’ın reklamları içerikleri ile uyumlu, içeriğin ve ürünün uyuşmadığı reklamlar para için yapılıyor.”

Katılımcının açıklaması değerlendirildiğinde reklamı yapılan ürün ya da hizmetin influencerın bakış açısı ve paylaşım tarzı ile örtüşmesi durumunda daha olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Benzer şekilde YK4 kodlu katılımcı “Bir eğitimci eğitimle ilgili reklam yaptığında ilgimi çekiyor, ürünü almam konusunda bir düşünce yaratıyor ama bir eğitimci cilt bakım ürünü paylaştığında uzaklaşıyorum.” açıklamasıyla aynı noktaya değinmektedir. YK3 kodlu katılımcı ise, “Influencerın takipçi kitlesine uygun olarak yaptığı reklamları beğeniyorum.” açıklamasıyla bu görüşü desteklemektedir.

YK1 kodlu katılımcı influencer reklamları hakkındaki görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Her kitlenin kendine daha yakın hissettiği influencerlar var. Benim güvendiğim bazı influencerlar var onların tavsiyelerine inanıyorum, güveniyorum. Her gördüğümüzü hemen alıp kullanmıyoruz ama aklımıza sokmuş oluyor, bir yerde gördüğümüzde aaa! bunu tavsiye etmişti diyip alıyoruz. Ama bu yeni çıkmış ürünlerde olmuyor. Ne kadar deneyimlemiş olabilir ki diye düşünüyorum. Bence bir ürünü birden fazla kez tavsiye ediyorsa demek ki gerçekten güvenilir”

YK1 kodlu katılımcının influencer reklamlarına karşı yaklaşımlarında influencera duyduğu güven ve influencerın söz konusu reklam ürününe yönelik paylaşımlarının sıklığı ve süresinin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların “Almayı düşündüğüm bir ürünün reklamı ise alıp almamak konusunda daha da netleşmemi sağlıyor bu yüzden faydalı buluyorum.” (YK2), “Merak ettiğim ve ilgimi çeken ürünleri hatırlatmış oluyor, fikir oluşturması açısından faydalı buluyorum, beğeniyorum.” (YK5) şeklindeki açıklamaları influencer reklamların daha çok hedef kitle için hatırlatıcı bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır.

Y grubu katılımcılarından biri influencer reklamlarına yönelik yaklaşımını “Gerçek bir deneyim ve kanıtlanmış bilgi sunmuyor. Maddiyatın ön planda olduğu bir durum. Benim için yakın çevremın tavsiyeleri daha önemli.” (YE2) şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda YE2 kodlu katılımcının influencer kavramına ve influencer reklamlarına yönelik genel yaklaşımının olumsuz olduğunu söylemek mümkündür.

Z kuşağı ile yapılan ikinci odak grup görüşmesinde katılımcılara aynı soru yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıda detaylı olarak incelenmiştir.

ZE2 kodlu katılımcı influencer reklamları hakkındaki görüşlerini “Influencer reklamlarında yer alan üründen memnun kalınmaması durumunda influencerın bir sorumluluk taşımamasından dolayı reklamları güvenilir bulmuyorum.” ifadesiyle açıklamıştır. ZK1 kodlu katılımcı ise, “Önceki reklamlar bence daha güvenilir. Tv, radyo gibi yerlerde yayınlanan reklamlar daha güvenilir geliyor. Aslında öncekiler de para için ama burada para daha ön

planda.” şeklinde cevaplamıştır. Katılımcılar influencer reklamlarına yönelik düşüncelerini yakın çerçevede dile getirmiş ancak influencer içeriklerinin denetlenmesine ilişkin hukuki bir düzenlemenin eksikliğinin farkındalığını taşımamaktadırlar. ZK1 kodlu katılımcı influencerlar ve geleneksel medya kanallarında yer alan reklamlarda iş birliği içinde olunan kimseler için reklamın aynı motivasyonla gerçekleştiğinin bilincinde ancak güven noktasındaki yaklaşımı farklılaşmaktadır. Bunun nedeninin geleneksel medya kanallarında yer alan reklamların denetim mekanizması kontrolünde hazırlanması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ZE2 kodlu katılımcı için benzer durum söz konusudur. İş birliği içinde olunan influencer ya da diğer ünlü kimseler kötü reklam algısı sonucunda benzer şekilde itibar kaybı yaşamaktadırlar.

ZE3 kodlu katılımcının “Reklamların doğru olduğunu düşünmüyorum, güvenmiyorum.” ifadesi günümüzde insanların reklam kavramına karşı olumsuz bir algı içinde oldukları ve kaçınma davranışı sergilediklerine yönelik bir örnek oluşturmıştır. ZK4 kodlu katılımcı ise, “Influencerın ürünü daha önce reklam dışında kullanıp beğendiğine şahitlik edersem dikkate alırım, reklam için yapılmışsa güvenmiyorum.” diyerek influencer reklamlarına yönelik yaklaşımını bir ön koşula bağladığı görülmektedir.

Katılımcılardan biri karşılaştığı influencer reklamları karşısındaki fiili tepkisizliğini ve bunun nedenlerini detaylı olarak belirtmiştir.

“Influencer reklamlarıyla karşılaştığımda çok az aksiyon alıyorum. Aksiyon almıyorum ama bilinçaltımda bir yer ediniyor. Aksiyon almam için benim o ürüne ihtiyacımın olması gerekiyor ama daha sonra böyle bir marka vardı diye aklıma geliyor. Çok takipçili fenomenlerin paramı alır işime bakarım düşüncesiyle ürünü denemeden tanıttığını düşünüyorum. Bu yüzden güvenilir bulmuyorum. Benim için güvenilirlik ve samimiyet önemli” (ZE1)

Katılımcı influencer reklamlarına yönelik beğeni, yorum, paylaşım gibi somut etkileşimlerden kaçındığını dile getirmektedir ancak “daha sonra böyle bir marka vardı diye aklıma geliyor” ifadesi influencer reklamların hatırdaki kalıcılığı konusundaki etkisini ön plana çıkarmaktadır.

ZK3 kodlu katılımcı, “Influencerların hayatlarını beğeniyoruz ve onlar gibi olmak için kullandıkları ürünleri kullanmak, gittikleri yerlere gitmek istiyoruz bu yüzden etkili bir yol.” ifadesiyle influencerların etki gücüne vurgu yaparak reklamverenler açısından influencer reklam tercihlerini gerekçelendirmiştir. Ayrıca “Her influencerın farklı bir kitlesi var eğer kurum kendisi için doğru influencerı seçerse etkili olacağını düşünüyorum.” cümlesiyle anlaşılmalıdır ki markalar için influencer reklamın bir tercih olduğunu ve influencer reklamının başarısının doğru seçilmiş bir influencer ile mümkün olduğunu belirtmektedir.

ZK5 kodlu katılımcı influencer reklamlarını güven duygusu üzerinden değerlendirmiştir. Katılımcının “Yarısı güvenilir yarısı güvenilir değil mesela; bazı markalar influencerlara özel daha yoğun pigmentli rujlar gönderiyorlarmış, bu dolandırıcılık.” ifadesiyle influencer reklamlarda verilen mesajın doğruluğu konusunda endişeleri olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak ZK2 kodlu katılımcı ise influencer reklamına yönelik görüşlerinde belirleyici unsurun influencerın takipçi sayısı olduğunu belirtmiştir. Bu konudaki düşüncelerini şöyle açıklamıştır:

“10K-100K arası takipçisi olan influencerların daha samimi olduğunu düşünüyorum. Bu büyük influencerlardan bahsetmiyorum. Milyon takipçili olan zaten kendi adının zedelenmesini istemeyeceği için kötü bir ürünün reklamını yapmaz. 100K ile 1M arasında kalan influencerlara çok şüpheli yaklaşıyorum. Onun haricinde 10K-100K arası takipçili influencerlar yükselme odaklı oldukları için kendilerini riske atmayacaklarını düşünüyorum ve verdikleri ürünlerin onları güven açısından zedelemeyecek ürünler olduğu için kullandığım oldu.”

Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde YK1, YK2, YK5 ve ZE1 kodlu katılımcılar influencer reklamların hedef kitle açısından hatırlatıcı bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. YE1, YK4 ve YK3 kodlu katılımcılar influencer ile reklam ürünü arasında tutarlılık beklentisi gözetirken, Z kuşağı katılımcılar böyle bir gereklilikten söz etmemişlerdir. Z kuşağı katılımcıları influencer reklamlara yönelik yaklaşımlarını belirlemede güven duygusu ve influencerın takipçi sayısı gibi değişkenlerin belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. YE2, ZK4 ve ZE3 kodlu katılımcılar influencer reklamlara yönelik olumsuz bir algıya sahiptir.

3.5.1.3. Marka İş Birlikli Gönderileri Algılayabilme Becerisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların marka iş birlikli gönderileri algılama düzeylerini anlamaya yönelik Instagram uygulamasında yer alan bir reklam (bakınız Görsel 1.1.) gösterilmiş ve akabinde “Gördüğünüz içeriğin ticari bir ortaklık olup olmadığı konusundaki yorumunuz nedir? Sizce bu bir influencer tavsiyesi mi, yoksa marka iş birlikli reklam mı? Bunu düşündüren öğeler nelerdir? soruları sırasıyla yöneltmiştir. 04.05.2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından alınan karara göre; influencerlar aracılığıyla yapılan reklamların açık, anlaşılır ve ayırt edilebilir olması amacıyla #işbirliği, #reklam, #ortaklık gibi ibarelerin gönderiye ait açıklama bölümünde yer alması zorunluluğu getirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu noktada dikkat edilen husus; ilgili görsel katılımcılara bu ibarelerden herhangi birini doğrudan görebilecekleri şekilde sunulmamıştır.



Görsel 3.1 Influencer Reklam Örneği/1

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CWTU3qtAQjB/?utm_source=ig_web_copy_link

İlk olarak YK1 kodlu katılımcı “Bunu paylaştan kişi bir diyetisyen; yani paylaştığı ürün hakkında bilgi sahibi, bence güvenilir bir tavsiye.” şeklinde soruyu yanıtlamıştır. Bu düşüncesinin gerekçelendirilmesi istenildiğinde “Demir eksikliğiyle ilgili bir vitamin paylaşıyor, paylaştan kişi bir diyetisyen olduğu için alanıyla ilgili bir ürün, bir ruj olsa aynı şeyi düşünmezdim” açıklamasını yapmıştır. Bir diğer Y kuşağı katılımcısı da “Onaylanmış bir hesap olduğu için güvenilir biri olduğunu düşünüyorum. Ayrıca açıklama kısmında emeğimin karşılığı için ifadesini kullanmış kendi ürünü bile tavsiye ediyor olabilir” (YE1) yanıtını vermiştir.

Birinci grupta yer alan diğer Y kuşağı katılımcıları gönderinin bir marka iş birlikli reklam olduğu konusunda fikir birliği sağlamıştır. Katılımcılar görüşlerini “Ben kesinlikle ticari olduğunu algıladım çünkü marka görünüyor.” (YK5), “Bence ticari ortaklık bu kişi için bir gelir kaynağı.” (YK2), “Sadece maddi bir karşılık için yapıldığını düşünüyorum zaten açıklamadaki paylaş, beğen gibi ifadeler çıkar gözettiğini düşündürüyor.” (YE2), “Ben gönderinin ticari amaçlı olduğunu düşünüyorum çünkü bir diyetisyen bu gibi durumlarda hastaları önce doktora yönlendirmeli, bu şekilde doğrudan marka vermesi ticari.” (YK4), “Ben ticari bir reklam olduğunu düşünüyorum çünkü sağlıkla ilgili bir konuda önce testler yapılmalı, bir doktora yönlendirme yapmasını güvenilir bulabilirdim.” şeklinde ifade etmişlerdir. Buna ek olarak katılımcıların çoğu “sağlık ürünü olduğu için” ifadesini kullanarak

sağlık ürünlerine yönelik reklamlara karşı özgül bir yaklaşım içinde olduklarının izlenimini vermişlerdir.

İkinci grup Z kuşağı katılımcıları da aynı gönderi ve soru kalıbı kullanılarak sürece dahil edilmiştir. Öncelikle Z kuşağı katılımcılarına ait cevaplar bir bütün olarak değerlendirildiğinde tüm katılımcıların gönderiyi marka iş birlikli bir reklam olarak algıladığı görülmektedir. Katılımcıların yargılarını gerekçelendirme şekilleri açısından farklılıklar ortaya çıkmıştır.

ZE3 kodlu katılımcı düşüncesini, “Bence marka işbirlikli bir reklam çünkü doktor tavsiyesi dışında ilaç tanıtımının doğru olduğunu düşünmüyorum. Vitamin de olsa herkes için farklı etki gösterebilir. Bu tarz ürünlerin paylaşılmasını doğru bulmuyorum. Paylaşıyorsa ticari bir amacı vardır.” cümlesiyle açıklamıştır. Katılımcı görselde yer alan ürünün bir sağlık ürünü olması bakımından etik bir bakış açısı ile ele almıştır. Bir diğer katılımcı, “Bence iş birliği. Açıklamadaki beğenip, paylaş sözleri kendi çıkarı için olduğunu gösteriyor. Ürünün güvenli olup olmadığını kendisi bile bilmiyor olabilir.” (ZE2) şeklinde yanıt vermiştir. ZE2 kodlu katılımcı açıklama yazısındaki bazı ifadelerden influencerın somut fayda beklentisi içinde olduğunu düşünmüş ve içeriğin fayda sağlamaya yönelik bir tavsiye olduğu düşüncesinden uzaklaşmıştır. ZK5 kodlu katılımcı, “Ben bir tavsiye için görselin fazla özenilmiş olduğunu düşünüyorum sonuçta şişenin rengiyle uyumlu koltuk, ruj... Bence bu bir reklam.” ifadesiyle görseldeki estetik unsurları fark etmiş ve bilinçli tercihler olduğu düşüncesiyle içerik hakkındaki kararını vermiştir. ZK4 kodlu katılımcı da “gereğinden fazla özenilmiş” ifadesiyle ZK5 kodlu katılımcıyı destekler şekilde düşüncesini açıklamıştır. ZK1 kodlu katılımcı iş birliği olduğu konusundaki görüşünü “Eğer tavsiye olsaydı marka fotoğrafı olmadan güvendiğiniz bir markanın takviyesini kullanın diye yazardı” ifadesiyle gerekçelendirmiştir.

ZK2 kodlu katılımcı içeriğin reklam olduğu algısına sahip olmakla birlikte diğer katılımcılardan farklı olarak reklamda kişisel bakım ve sağlık ürününün yer alması konusunda eleştirel bir yaklaşım içinde olmadığını “benim için bir sağlık ürünü ya da bir krem olması arasında fark yok sonuçta satışına izin verilmiş bir ürün” ifadesiyle belirtmiştir. ZK3 kodlu katılımcı ise gönderinin bir reklam olmasına rağmen belirleyici bir ibarenin yer almayışını uygunsuzluk olarak ifade etmiş ayrıca bu durumun influencerı uzun vadede zarara uğratacağını dile getirmiştir. Bu bağlamda, ZK3 kodlu katılımcının karşılaştığı influencer reklamları üzerinde denetleyici bir bakış açısı içinde olduğu söylenebilir.

Genel olarak Y ve Z kuşağına ait görüşler karşılaştırıldığında Z kuşağı katılımcılarının marka iş birlikli gönderileri algılama becerilerinin daha yüksek düzeyde olduğu

görülmektedir. Marka iş birlikli bir gönderi olduğunu belirten Y kuşağı katılımcıları genel olarak influencerın elde edeceği fayda üzerinden bu durumu açıklamıştır. Z kuşağı katılımcıları ise gönderide yer alan estetik detayları fark etme ve influencerlara yönelik yükümlülükleri tanımlama konusunda daha net ifadelerde bulunmuşlardır.

3.5.1.4. Influencer Reklamlarının Hedef Kitlesini Tanımlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular

Katılımcıların karşılaştıkları influencer reklamlarında reklamın hedef kitlesini tanımlayabilme becerisini anlamaya yönelik Instagram uygulamasında yer alan bir reklam (bakınız. 3.2.) gösterilmiş ardından “Gördüğünüz reklamda hedeflenen kitle kimlerdir? Reklamdaki hangi öğeler bunu anlamanıza yardımcı oldu?” soruları sırasıyla sorulmuştur.



Görsel 3.2 Influencer Reklam Örneği/2

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CSplhKNINvM/?utm_source=ig_web_copy_link

Y kuşağı katılımcılar, “Oyuncu kitlesini hedef aldığını düşünüyorum zaten açıklamada RP isteyen var mı yazıyor.” (YE2), “Bence kendine özgü bir kitlesi var. League of Legends oyuncularını gibi” (YK2), “Paylaşımı yapan kişi oyun yayıncısı, 15-30 yaş aralığındaki genç kesime hitap ediyor” (YE1), “Gamerlara yönelik bir görsel, pek dikkat çekici değil ama bilinirliği yüksek bir ürün” (YK1), “Görseldeki bilgisayar ve harici ekipmanlardan dolayı bu reklamın oyuncu takipçilerine yönelik olduğunu düşünürüm” (YK4), “Oyuncu genç kitleye hitap ediyor” (YK3) şeklinde kısaca açıklamada bulunmuşlardır. Katılımcıların hedef kitleye yönelik genel algısı bilgisayar oyunlarına ilgili geniş bir oyuncu kitlesi olduğu yönündedir. Bu konudaki görüşün öne çıkmasındaki en büyük etkenin gönderide yer alan RP (riot points) gibi

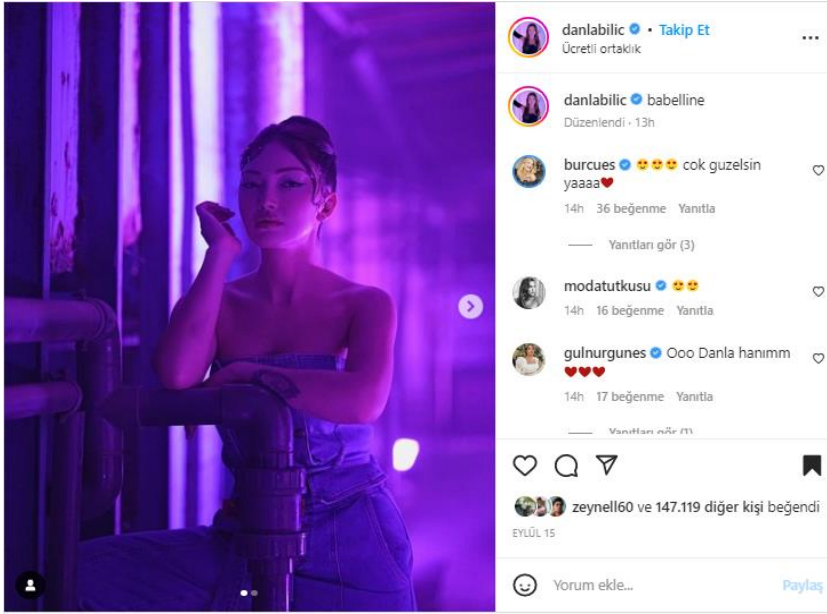
spesifik bir kavramın tam olarak açıklanamaması olduğu düşünülmektedir. RP, League of Legends oyununda kullanılan bir sanal para birimidir. Ayrıca görselde oyunun ismi yer almaktadır. Bunun yanı sıra YK5 kodlu katılımcı Spradyn markasının genellikle yaşlılara ve yoğun tempoda çalışanlara yönelik olduğunu, söz konusu influencer reklamında hedef kitlenin “uzun süre oyuncu koltuğunda vakit geçiren kişiler” olarak belirlenmesinin doğru bir strateji olmadığını belirtmiştir.

ZE2, ZK5, ZK1 kodlu katılımcılar reklamın hedef kitlesini “oyuncu kitlesi” ifadesiyle tanımlamıştır. ZE3 kodlu katılımcı benzer şekilde “bence kitlesi e-sporcular” ifadesiyle geniş bir kesimi dahil etmiştir. ZK3 kodlu katılımcı, “açıklamadaki metin genç dilinde yazılmış ayrıca influencerın oyuncu koltuğunda olması kitlesinin oyun oynamaktan ya da oyunu izlemekten keyif alan gençler olabileceğini düşündürür” yanıtını vermiştir. ZK2 ve ZK4 kodlu katılımcılar hedef kitleyi, “uzun süre bilgisayar başında vakit geçiren oyuncular” olarak tanımlamıştır. Son olarak ZE1 kodlu katılımcı, “bence hedef kitle 15-30 yaş aralığındaki oyun oynayan gençler olabilir. Ürünün faydasına odaklanılmamış ama gamerlar için uzun süre odaklanmayı gerektiren durumlar için yapılmış olabilir.” şeklinde açıklamıştır.

Y ve Z kuşağı katılımcılarına ait görüşler değerlendirildiğinde yanıtların birbirine yakın ifadeler içerdiğini söylemek mümkündür. Katılımcılar reklamın görsel ve metin içeriğinde hedef kitleye ilişkin detayların yer almasına rağmen yanıtlarında hedef kitleye özgü spesifik özellikler belirtmemiş hatta reklamın orta ölçekli bir influencerın ulaşamayacağı büyüklükte bir kesim için olduğu kanısına varmışlardır.

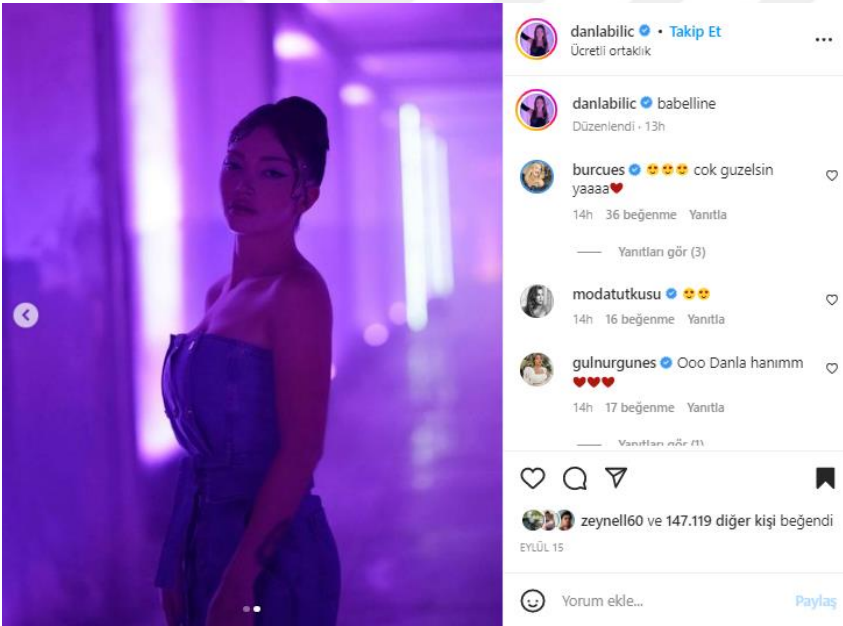
3.5.1.5. Influencer Reklamlarında Yer Alan Göndermeleri Anlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular

Influencerlar, reklam içeriklerini yaratıcılıkları doğrultusunda şekillendirir ve kendi tarzına uygun hale getirerek takipçilerine sunar. Bu süreçte yaptıkları bilinçli göndermeler içeriğe yönelik reklam algısını geri planda tutmak ya da estetik bir görünüme ulaşmak gibi amaçlarla ilişkilendirilebilir. Katılımcıların bu göndermeler konusundaki mantığı kavrayabilme becerisini anlamak için ilk olarak Instagram uygulamasında yer alan iki görselden oluşan bir reklam (bakınız. Görsel 1.3. ve Görsel 1.4.) gösterilmiş sonrasında “Gördüğünüz reklamda hangi markadan söz ediliyor? Bu konudaki fikrinizi açıklayınız?” soruları yöneltilmiştir.



Görsel 3.3 Influencer Reklam Örneği/3

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CiiWjSxo0S4/?utm_source=ig_web_copy_link



Görsel 3.4 Influencer Reklam Örneği/4

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CiiWjSxo0S4/?utm_source=ig_web_copy_link

Influencer bu reklam gönderisinde marka ve ürüne yönelik açık bir ifade ya da görsel paylaşmamıştır hatta gönderinin bir reklam olduğu ücretli ortaklık ibaresinden anlaşılmaktadır. Maybelline markası kullanıcıları arasında sembolik bir kelime olan “babelinne” ifadesiyle iş birliği sağlanan Maybelline markasına bir gönderme yapılmıştır. Katılımcıların yanıtları bu bağlamda değerlendirilmiştir.

İlk olarak YE1 kodlu katılımcı söz konusu markayı “sanırım babeline adında bir makyaj markası” şeklinde tanımlamıştır. Katılımcının bu tanımlamayı yaparken gönderinin açıklama kısmına odaklandığı görülmektedir. YE2 kodlu katılımcı ise, influencerın kısmen etkisinin metin ve görsele göre daha az olduğu yorumlar kısmındaki açıklamaları dikkate alarak “yorumlara bakarsak yüksek ihtimal bir makyaj markası” yanıtını vermiştir. YK5, YK1 ve YK3 kodlu katılımcılar influencerı tanıdıklarını belirterek, influencerın genel olarak paylaşımlarının kozmetik ürünlerine yönelik olduğunu bu nedenle reklamın da bir makyaj markası ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Son olarak YK4 ve YK2 kodlu katılımcılar görselde ön planda sunulan ürünün influencerın kıyafeti olduğunu belirtmiş ve “bir kıyafet markası reklamı olduğunu düşünüyorum” yanıtını vermişlerdir.

Y kuşağı katılımcılarının yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde; açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmediği sürece çağrışımlar üzerinden verilen mesajlarla ürün ya da marka hakkında fikir oluşturma becerilerinin düşük seviyede olduğu söylenebilir.

Z kuşağı katılımcılarının çoğu gönderinin Maybelline markası ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Açıklamalarını “Metni görünce aklıma ilk olarak Maybelline markası ile bağlantılı olduğu düşüncesi geldi hatta babeline diyerek kelime oyunu yapmışlar.” (ZE1), “Maybelline reklamı. Danla zaten Maybelline etkinliklerine katılan birisi, babeline da bebek gibi yapıyordan geliyor” (ZK2), “Bence Maybelline reklamı, babeline görmesem kıyafet reklamı derdim” (ZE2), “Babeline kelimesini görünce anladım. Maybelline reklamı” (ZK5), “Ben ilk başta bir makyaj markası olduğunu düşündüm zaten babeline Maybelline markasını çağrıştırıyor. Reklamın mor renkli bir maskaranın lansmanı için olduğunu biliyorum bu yüzden fotoğrafta mor tonları kullanılmış.” (ZK1) şeklinde yapmışlardır. Cümlelerinden anlaşılmaktadır ki markayı tespit etmede göndermeyi fark etme ve anlayabilme becerileri ön plana çıkmaktadır.

Z kuşağı katılımcılarının genel görüşünün aksine ZK3 ve ZE3 kodlu katılımcılar reklamın bir kıyafet markası ile ilgili olduğu düşüncesinde hem fikirdirler. ZK4 kodlu katılımcı ise bir makyaj markası olduğunu ifade etmiş ancak Maybelline markasıyla ilgili olduğu konusunda görüş belirtmemiştir.

Z kuşağı katılımcıları influencer reklamlarında yer alan göndermeleri fark etme ve anlayabilme becerisi bakımından Y kuşağına göre daha iyi düzeydedir. Bu bakımdan Y kuşağı katılımcılarının tümü somut ifadelerle ihtiyaç duyarken, Z kuşağı katılımcılarının birçoğu örtük mesajları algılayabilmektedir.

3.5.1.6. Influencer Reklamlarında Yer Alan Estetik Öğeleri Fark Edebilme Becerisine Yönelik Bulgular

Influencerlar reklamlarının etkinliğini arttırmak ve reklamı hedef kitle için daha dikkat çekici bir hale getirmek amacıyla bilinçli bir tercih olarak estetik unsurlara yer verirler. Katılımcıların influencer reklamlarında yer alan estetik öğeleri fark edebilme becerilerini yorumlayabilmek adına katılımcılara önce Instagram uygulamasında yer alan ve iki farklı fotoğraftan ve bir videodan oluşan bir reklam (bakınız. Görsel 1.5., Görsel 1.6., Görsel 1.7.) gösterilmiş akabinde ise “Gördüğünüz reklamda dikkatinizi çeken, reklama estetik bir görünüm kazandırmak için yapılan bilinçli tercihler olduğunu düşündüğünüz öğeler var mı?” sorusu yöneltilmiştir.

İçerikte yer alan videoda influencer beyaz rengin hakim olduğu bir ortamda yer almaktadır. Doğal ve ferah bir görünüm sağlayan açık renkler masanın üzerinde yer alan yeşil ve siyah üzümün görünürlüğü açısından etkin bir arka plan oluşturmaktadır. Videoda yer alan meyveler içeriğin tarihine -ekim- bakıldığında bilinçli bir tercih olarak hedef kitleye sunulduğu konusunda fikir oluşturmaktadır. Bilindiği üzere bir yaz meyvesi olan üzüm ilgili markanın renkleri ile uyumlu olacak şekilde kullanılmıştır. Influencer sol elinde yer alan tablette görsel içerikler arasında gezindiği görülmektedir. Video influencerın duş sonrası kendine vakit ayırdığı bir an algısı oluşturacak şekilde kurgulanmıştır. Yaklaşık 3 saniye süren bu kısa videoda influencer gülümseyerek meyveye uzanır ve keyifli bir ifadeyle ağzına atar. Ürünle ilişkilendirilen meyveleri tüketmiş olmanın hazzını aktarmaya çalışmaktadır.



Görsel 3.5 Influencer Reklam Örneği/5

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CkDdR-aMHLN/?igshid=MDJmNzVkMjY=>



Görsel 3.6 Influencer Reklam Örneği/6

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CkDdR-aMHLN/?igshid=MDJmNzVkMjY=>



Görsel 3.7 Influencer Reklam Örneği/7

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CkDdR-aMHLN/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Y kuşağı katılımcıları reklamda genel olarak estetik unsurların fotoğrafın teknik özellikleriyle sağlandığı görüşündedirler. Bu görüşe sahip Y kuşağı katılımcılarının ifadeleri şu şekildedir: “Bence renkler ve çekim açıları açıklamada bahsedilen doğallığı yansıtmaya yönelik” (YK4), “Işık ve görüntü açısı çok güzel olduğunu düşünüyorum” (YK3), “Fotoğrafçı

kişi bu konuda çok şey üstlenmiş gibi duruyor” (YE1), “Bence görüntü doğal ve canlı durduğu için estetik olmuş ayrıca yüzünde kullanması güzel” (YK2).

YE2 kodlu katılımcı, “Elinde tablet tutuyor olması ve son görüntüde neşeli bir ifadeyle üzümü yemesi daha dikkat çekici olması için yapılmış” ifadesini kullanmıştır. YK5 kodlu katılımcı ise, “Estetik bulduğum öğeler; beyaz giymiş olması, güneşin yansımaları ve meyve yerken keyifli şekilde kendini göstermesi” şeklinde yanıt vermiştir. Her iki yanıtta da görüldüğü üzere YE2 ve YK5 kodlu katılımcılar benzer ifadelerle influencerın mutlu bir ifade ile ürünü sunmasını estetik bulmuşlardır. Son olarak YK1 kodlu katılımcının yanıtı şöyledir: “Estetik bulduğum kısımlar evde konforlu ve rahat bir şekilde bakımını yapan biri gibi ürünü sunması ayrıca yüzünde kullanması”. Bu katılımcı ifadesinde estetik bir unsur olarak ortamın gücünden faydalandığına vurgu yapmıştır.

Z kuşağı katılımcılarının yanıtları ise şöyledir:

- “Ürünü direkt kullandığı bir görsel yer alıyor zaten bu diğer reklamlardan farklılaştıran estetik bir unsur” (ZE1)
- “Kadın ürünün doğal içeriğinden bahsetmiş ve fotoğrafta en doğal halini atmış, ayrıca doğal bir meyve koyarak içerikle bağlantı kurmuş” (ZK5)
- “Ürün organik olduğu için ya da güvenilir olduğunu hissettirmek için doğal meyvenin saflığından yararlanmış, ortamın freshliği temiz bir cilt bakımı ile ilişkilendirilebilir” (ZK4)
- “Bence sweat’in beyaz olması ve saç havlusunun beyaz olması maskeyi daha görünür hale getirmiş. Sweat siyah ya da gri tonlarda olsa bu kadar ön plana çıkmazdı” (ZE2)
- “Yeşil ve siyah rengin markada da yer alması ve üzümlerin o renklerde seçilmiş olması, etrafın temiz ve düzenli olması da ürünü ön plana çıkarıyor. Ayrıca duştan sonra kullandığı izlenimini vermek istemiş ama saçları kuru; yani havlu olması da bence estetik bir unsur” (ZE3)
- “Caption’da zaten %98 doğal diyor. Üzüm olması, üzümü yemesi bence bu doğallığa çağrışım yapıyor. Aynı zamanda elinde tablet olması maskenin diğer işlerle eş zamanlı yapılabileceğini ve bize zaman kazandıracağını anlatıyor” (ZK1)
- “Benim gözüme ilk çarpan üzümlerin rengi oldu. YVES Rocher markasının renkleri de siyah ve yeşil burada bir çağrışım olduğunu düşünüyorum” (ZK2)
- “Görselde kadının rahatlığı, konforu ön planda ürünü kullanırken başka işlerle uğraşması, siz bakımınızı bize bırakın hayatınıza rahat ve konforlu devam edin bize güvenin algısı oluşturmak için. Meyveyi yemesi de bence doğallığı temsil ediyor. Ayrıca beyaz renk ön planda bu da saflık ve doğallık için kullanılmış” (ZK3)

Z kuşağı katılımcılardan birkaçı reklamda kullanılan meyvenin renklerinin markanın renklerine çağrışım yaptığını aynı zamanda ürünün doğal olma özelliğine vurgu yaptığını dile getirmiştir. Kullanılan meyvenin ürün ve markayla doğrudan bağdaştırılmasına rağmen meyveyi tükettiği bölümdeki keyifli ifade ile ürünün kullanımı sırasında deneyimlenen mutluluğa gönderme yapılmış olabileceğine dair herhangi bir açık ifade kullanılmamıştır.

Y ve Z kuşağı katılımcılarının görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde Z kuşağı katılımcıları ifadelerinde, Y kuşağı katılımcılara göre daha fazla estetik unsura değinmiştir. Influencerın tercih ettiği ortam, giysisindeki renk tercihi, üzümün marka ve ürüne yönelik çağrışımı, doğal ve saflığın temsili gibi öğeler genel olarak estetik unsurlar arasında dikkat çekenler olmuştur.

3.5.1.7. Influencer Reklamlarında Kullanılan İkna Unsurlarını Anlayabilme Becerisine Yönelik Bulgular

Geleneksel reklam anlayışında da olduğu gibi influencer reklamlarında hedef kitleyi ürünü satın almaya yönlendirmek ya da ürün hakkında yaklaşımını olumlu hale getirmek için farklı ikna unsurları kullanılmaktadır. Bu başlıkta Y ve Z kuşağı katılımcıların karşılaştıkları bu reklamlarda influencerın kullandığı ikna unsurlarını fark etme ve anlayabilme becerilerine yönelik analizlere yer verilmiştir. Katılımcıların ikna unsurlarını anlayabilme becerilerini anlayabilmek için öncelikle aşağıda yer alan bir reklam (bakınız. Görsel 1.8.) gösterilmiş, ardından “Gördüğünüz reklamda ikna için hangi unsurların kullanıldığını düşünüyorsunuz? Bu konudaki fikrinizi açıklayabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir.



Görsel 3.8 Influencer Reklam Örneği/8

Kaynak: https://www.instagram.com/reel/CjIx_mjIxIS/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Influencer, bu gönderisinde Bioderma markası ile yaptığı ücretli ortaklığın bir gereği olarak video formatında hazırladığı gönderiyi takipçilerine sunmuştur. Reklamın doğası gereği içinde ikna edici unsurları barındırdığından söz etmiştik. Bu bağlamda söz konusu reklam için de hedef kitleyi ikna etmeye yönelik unsurlara yer verildiği görülmektedir. Reklamın ilk saniyelerinde influencer ev hali diye tanımlayabileceğimiz bir giysiyle makyajsız, doğal bir görünümle konuşmaya başlamakta ve “şuan kamera karşısında olmamın tek sebebi Bioderma Sebium Kerato+” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeyle aslında ürünün önemine ve kendini harekete geçirecek kadar etkili, mucizevi oluşuna hedef kitleyi inandırmak konusunda bir zemin oluşturmaktadır. Ardından sempatik bir üslupla hedef kitlenin kendisine olan güvenini dile getirmekte ve bunu yakın çekimde cildini göstererek “cilde bakın! cam gibi” ifadesiyle desteklemeye çalışmaktadır. Ayrıca reklamın metin kısmına bakıldığında “Hellllloooo” ifadesiyle söze başlaması bu samimi üslubu desteklemektedir. Influencer reklamın ilerleyen karelerinde cildinin her zaman söz ettiği kadar iyi olmadığını ve ayın bazı dönemlerinde yağlanma, sivilcelenme problemi olduğunu ifade ederek, hedef kitleye empati kurduğu mesajını iletmektedir. Söz konusu cilt problemini hedef kitle ile kendisi arasında ortak bir unsur olarak aktarmaktadır. Burada verilmek istenen mesajın ortak sorun, ortak çözüm mesajı içerdiği açıkça görülmektedir. Influencer ürünü neşeli bir ifadeyle cildine uygulamakta, uygulama sırasında bunu eğlenceli hale getirebilecek unsurlara yer

vermektedir. Ürünü cildine uyguladıktan sonra benzer ürünlerle karşılaştırma yaparak ürünün avantajlarından söz etmektedir. Ürünün akne problemine karşı iki günde gözle görülür etkisinin görülebileceği konusunda vaatte bulunmaktadır. Son olarak ürünün satın alınabileceği e-ticaret sitesine yönlendirme yaparak “ürünü satın alabilirsiniz, aknelerinizden kurtulabilirsiniz” ifadesiyle tamamlamaktadır. Katılımcıların bu unsurlar hakkındaki görüşleri için yanıtları incelenmiştir.

YE1, YK3 ve YK5 kodlu katılımcılar influencerın makyajsız olması ve ürünü doğrudan kendi yüzünde kullanmasını en etkili ikna unsuru olarak değerlendirmişlerdir.

- “Makyajlı bir şekilde çıkmamış kamera karşısında daha doğal görünüyor. Ayrıca ürünü direkt yüzüne uyguluyor” (YE1)
- “Ürünü kullanması ve doğal çıkması bence ikna edici. Video için epey emek verdiği de anlaşılıyor” (YK3)
- “Makyajsız çıkmış olması etkileyici aynı zamanda terimsel ifadeleri ve günlük hayatta karşılaştığımız problemleri bir arada kullanması benim için ikna edici” (YK5)

YE2 kodlu katılımcı, “İkna etmeye çalıştığı şu şekilde belli oluyor; daha önce kullandığı ürünlerle bir kıyaslama yapıyor ve bu ürünün 2 günde etkisinin görüldüğünü söylüyor. Bence daha önce kullandıklarını kötüleyerek ürünü ön plana çıkarmaya çalışıyor” açıklamasıyla ürünün rakip markaların ürünleriyle karşılaştırılarak sunulmasını ikna edici bir unsur olarak ifade etmiştir. YK1 ve YK4 kodlu katılımcılar, ortak bir görüşle ürünün 2 günde etki edeceğine dair garanti verilmesini reklamda yer alan en etkili ikna ifadesi olarak dile getirmişlerdir. Buna ek olarak YK4 kodlu katılımcı, influencerın kendisine duyulan güveni vurgulamasını da ayrıca bir ikna unsuru olarak değerlendirmiştir. Son olarak YK1 ve YK2 kodlu katılımcılar, reklamın video formatında paylaşılmasının ikna edici bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Z kuşağı katılımcılardan bazılarının ifadeleri Y kuşağındaki yaygın görüşü destekler niteliktedir. Z kuşağı katılımcıların aşağıda yer alan ifadelerinden anlaşılacağı üzere influencerın ürünü doğrudan denemesi ikna edici bir unsur olarak görülmektedir.

- “Bence ikna için kendisi deneyerek ürünü gösteriyor. Bu ünlüyü tanıyanlar kötü olsa kullanmayacağını düşünür zaten” (ZE2)
- “Ürünü yüzünde deniyor ve kendi sivilce problemine değinerek ürünü kullanmaya devam edeceğine dair bir imaj veriyor” (ZK1)
- “Yüzüne sürmesi en önemli etkenlerden biri ayrıca 2 gün sürede etkisinin görüleceğini söylemesinin de ikna edici olduğunu düşünüyorum” (ZK5)

- “Ürünü kullanıyor olması ve samimi bir dille iletişim kurması bence ikna edici ögeler” (ZE1)
- “İkna için ürünü yüzüne uyguladığını görüyoruz ve samimiyetini kullanmış. Diğer influencerların konuştuğu formal tarzın dışında konuşuyor. Bu bence güven duygusu yarattığı için ürünü daha çok satın alınabilir kılıyor” (ZE3)

ZE1,ZK3 ve ZE3 kodlu katılımcılar deneyimin yanı sıra influencerın kullandığı konuşma dilini samimi bulmuş ve ikna edici bir unsur olarak nitelendirmişlerdir. ZK4 kodlu katılımcı ise, “ürüne hakim olması ve ürün hakkında bilgi sunması” yanıtını vermiştir. Bu katılımcı için influencerın ürünün özellikleri hakkındaki net ifadelerinin ikna edici bir unsur olduğu görülmektedir.

Katılımcıların görüşleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağı katılımcılarının ikna edici unsurları anlayabilme beceri düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde influencerın ürünü deneyimlemesinin her iki kuşak içinde ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Z kuşağı katılımcıların influencerın iletişim tarzına ve ürün bilgisine ilişkin görüşleri; Y kuşağı katılımcıların ise içeriğin video formatta ve karşılaştırmalı olarak sunulması, ürünün etki garantisine ilişkin söylemlere ilişkin görüşleri temelde ayrıştıkları noktalar olmuştur.

3.5.1.8. Kişilerin Influencer Reklamlara Yönelik Hislerine Ait Bulgular

İlk bölümlerde değinildiği üzere günümüzde influencer reklamlarıyla karşılaşmamız neredeyse kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Çalışmanın bu evresinde Y ve Z kuşağı katılımcıların karşılaştıkları influencer reklamlara yönelik hislerini anlayabilmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara Instagram uygulamasında yer alan bir influencer reklam örneği (Bakınız. Görsel 1.9.) izletilmiş, sonrasında “Gösterilen reklamlarla karşılaştığınızda nasıl hissettiniz?” sorusu yöneltilmiştir.



Görsel 3.9 Influencer Reklam Örneği/9

Kaynak: <https://www.instagram.com/reel/CetZxPvqMDS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Katılımcılara izletilen reklamda influencer bir nevi maskotu sayılabilecek karga ile diyalog halindedir. Reklamın ilk saniyelerinde ürünle ilgili herhangi bir ifade ya da görüntü yer almamaktadır. İçeriğin metin bölümünde ürünün adı görülmektedir. Bu bakımdan ilk izlenimde içeriğin reklam olduğunu anlamak izleyiciler için güçlük oluşturmaktadır. Video formatındaki reklam yaklaşık 45 saniye sürmektedir. İlk sahnede karakteristik bir tarzda “SINAV YAKLAŞIRKEN” metni ve arka planda vapur görüntüsü yer almaktadır. Influencer düşünceli bir ifadeyle ders çalışırken karga pencere pervazından konuşmaya başlamaktadır. Bir dönemin popüler dizisi Aşk-ı Memnu karakterlerinden Bihter Ziyagil seslendirmesiyle “Giderek daha fazla köşeye sıkışıyorsun, kafanın karışması normal” repliğini söylemektedir. Influencer yanıt olarak Behlül Haznedar karakterinin seslendirmesiyle “Kafamın içi gayet net ben her şeyi çok iyi görüyorum, çok iyi algılıyorum” repliğini söylemektedir. Bu sahnede ürünün yorgunluğu ve bitkinliği azaltıcı, odaklanmayı arttırıcı etkisine vurgu yapılmaktadır. Reklam kurgusu gereği dizi karakterlerinin diyaloglarıyla devam etmektedir. Influencer ilerleyen sahnelerde ürünü görsel olarak ön plana çıkarıp, penceresini kapatır. Karga çaresiz bir çırpınıyla mağlup olur. Video packshot vurgusuyla tamamlanmıştır.

Katılımcıların reklama yönelik görüşleri incelendiğinde YK4 kodlu katılımcı hariç diğer tüm Y kuşağı katılımcıları reklama yönelik hislerini olumsuz ifadelerle dile getirmişlerdir. Katılımcılar reklama yönelik hislerini şu ifadelerle açıklamışlardır:

- “Ben reklamı çok kötü buldum hiç ama hiç alma isteği uyandırmadı. Aşk-ı memnu izlemiş biri olarak daha da kötü buldum” (YK5)
- “Video eğlenceli ama video ile ürün çok alakasız sonuçta enerji veren bir ek gıda” (YK1)
- “Ürünü gösterdiği birkaç saniye olmasa neyin reklamı olduğunu bile anlamayabilirdim” (YE1)
- “Ürünün bu şekilde farklı kitlelere reklamının yapılması bence ürün için daha kötü bir algı oluyor” (YK3)
- “Reklamı güzel bulmadım. Influencerın daha önce yaptığı işleri çağrıştırıyor” (YK2)
- “Dikkat çeken bir reklam ama bu ürün için fazla abartılmış olduğunu düşünüyorum” (YE2)

YK4 kodlu katılımcı ise, “Reklamı eğlenceli buldum. Özgün bir reklam olduğunu düşünüyorum. Düşünülmüş ve emek verilmiş bir reklam. Diğerlerine göre bakıldığında sempati oluşturuyor. Satın almayı düşünsem etkili olurdu” şeklindeki cümleleriyle reklama yönelik olumlu hislerini ifade etmiş hatta satın alma davranışına etkisi olabileceğini belirtmiştir.

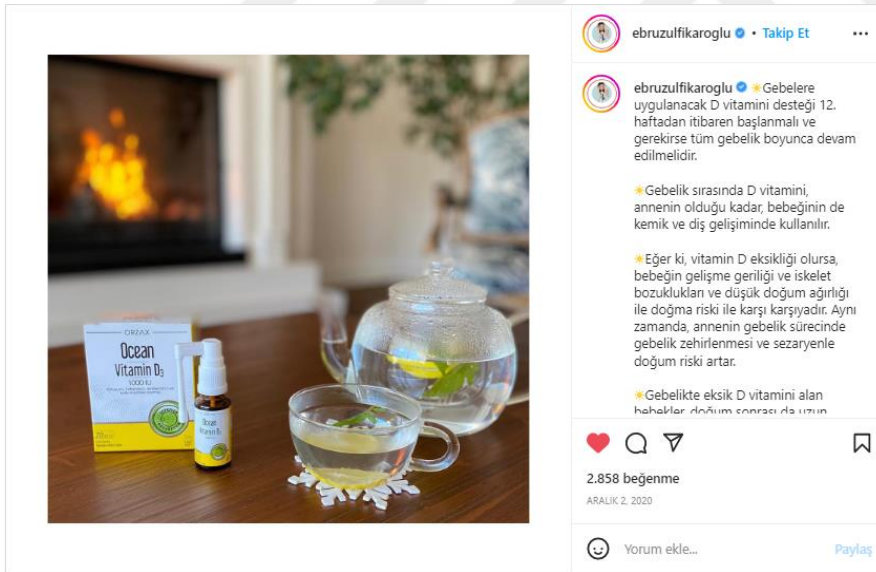
Z kuşağı katılımcılarına ait, görüşlerinin Y kuşağı katılımcılarından en net ifadeyle ayrıştığını anlamamızı sağlayan yanıtlar şöyledir:

- “Ben reklamı samimi buldum. Direkt ürünü göstererek değil de her zamanki video kurgularıyla ilerlemiş olması iyi” (ZK1)
- “Martıyla sempati kazanmış bir influencer zaten. Onun dışında çok sevilen bir dizinin repliğini de arka planda kullanması komik ve güvenilir bir his yarattı” (ZK5)
- “Videoları zaten martıyla olan samimiyetiyle ilgili, ürün tanıtımında da duruşunu bozmaması samimi, doğal, esprili ve gerçekten eğlenceli. Youtube videolarının başındaki reklamlar gibi değil, sonuna kadar sıkılmadan izlerim.” (ZK3)
- “Gülerek izledim. İnsanda merak uyandırıyor ve samimi bir yaklaşımı var. Ürünün odaklanmaya etkisini komik bir dille anlatmış” (ZE2)
- “İzlenebilirlik açısından gayet başarılı ama satın almam” (ZE1)
- “Reklam olduğu gözümüze sokulmuyor. Düşünülmüş, uğraşılmış olduğu için karşıma çıksa izlerim” (ZK2)
- “Bence komik, eğlenceli bir video olmuş. Samimi geldi” (ZE3)
- “Mizahi yaklaşımı hoş ve etkili ancak satın almam için yerli olmazdı” (ZK4)

Z kuşağı katılımcıları reklamın eğlence unsurlarına yönelik beğenilerini dile getirmişlerdir. Hislerini açıklamaya yönelik ifadeleri reklamla karşılaşılması durumunda herhangi bir kaçınma davranışı sergilemeyip, aksine etkileşime geçilebileceklerini düşündürmektedir. Ayrıca Y kuşağından farklı olarak influencerın gönderileri arasındaki ortak öğeleri tutarlılık olarak ifade etmişlerdir. Bu noktada iki kuşağı birbirinden ayıran hususlar bulunmaktadır. Y kuşağı katılımcıları sağlık kategorisinde yer alan bir ürün için eğlence temalı bir reklamı samimi bulmamış ve beğenmemiştir. Z kuşağı katılımcıları ise reklama yönelik yorumlarında üründen söz etmemiş, influencera ve eğlence unsurlarına odaklanmışlardır.

3.5.1.9. Influencer Reklamlarının Doğruluğu Konusundaki Kaygılara Yönelik Bulgular

Y ve Z kuşağı katılımcıların influencer reklamlarının doğruluğuna yönelik kaygılar taşıyıp taşımadıklarını anlamak için ilk olarak aşağıda yer alan reklam (Bakınız. Görsel 1.10.) gösterilmiş, ardından “Gördüğünüz reklamın içeriğinin doğruluğu konusunda kaygılarınız var mı? Bu konudaki fikirlerinizi açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılara gönderiyi paylaşan influencerın mesleğinin kadın hastalıkları ve doğum uzmanı olduğu bilgisi verilmiştir.



Görsel 3.10 Influencer Reklam Örneği/10

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CISwQEnguJb/?utm_source=ig_web_copy_link

Y kuşağı katılımcılardan bazıları gönderi içeriğinde yer alan bilgilerin doğruluğu konusundaki kaygılarını reklamın bir sağlık ürününe yönelik olması durumu ile ilişkilendirmiştir. Açıklamada D vitaminine duyulan ihtiyaca yönelik genel bilgiler yer almaktadır. Katılımcılar bu bilgilerin kişiye özgü olarak değişiklik gösterebileceğini şöyle ifade etmişlerdir: “Açıklama kısmındaki bilgilerin doğru olduğunu düşünürüm ama uzmanların bu gibi paylaşımlarda kişiye göre değişkenlik gösterebileceğini belirtmesi gerekir”

(YK4), “Paylaşımı yapan doktor yüz yüze bu bilgileri verseydi güvenirdim ama sosyal medyada güvenilir bulmuyorum. Bu gibi ürünlerin muayene sonucuna göre kullanılması gerektiğini düşünüyorum” (YK3), “Paylaşan kişinin doktor olması bilginin doğruluğu konusunda önemli olabilir ama muayene sonrası alabileceğimi düşünüyorum” (YK2), “Açıklamada yer alan bilgilerin doğru olduğunu düşünüyorum ama uzman bir doktor da olsa gebeler için bu tarz tavsiyeleri doğru bulmuyorum” (YK1).

YE2 kodlu katılımcı, “bilime dayandırılarak ihtiyacımızmış gibi sunulduğu için doğru olduğunu düşünmüyorum bence organik gıdalara yönlendirilmeli” ifadesiyle içeriğin doğru olmadığı konusundaki düşüncelerini dile getirirken, YE1 kodlu katılımcı ise “önce doğruluğunu araştırır aile doktoruma sorardım” ifadesiyle kaygılarını gidermeye yönelik bir adım atacağını belirtmiştir.

YK5 kodlu katılımcı genel yaklaşımdan farklı olarak bilginin doğruluğuna olan inancını şöyle ifade etmiştir:

“Ben açıklamanın bilimsel olduğunu düşünüyorum ama araştırmak istesem internetten resmi kaynaklara bakardım. Eğer ben D vitamini eksikliğim olduğunu bilseydim doktorun yaptığı reklamdan etkilenip satın alma eğilimi gösterebilirdim çünkü hastanelerde de doktorlar anlaşmalı oldukları ilaç markasını yazıyorlar”

İçeriğin doğruluğu konusunda kaygı taşımayan Z kuşağı katılımcılarının ifadeleri şöyledir:

- “Ben bilginin doğru olduğunu düşünüyorum ama risklerden de bahsedilerek yönlendirme yapılmalı” (ZE2)
- “Görselin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bilginin doğru olduğunu düşünsem de neden bu markayı tercih etmem gerektiği konusunda ikna olmuş değilim” (ZK3)
- “Bilgi doğru ancak bence üslubu yanlış, sürekli olarak bir gereklilik ifadesi kullanılmış” (ZK5)
- “Bir uzmanın paylaşıyor olması bence güvenilir hatta sık sık reklam gönderisi paylaşmayan biriye daha iyi sonuçta sabah kuşağındaki doktorlar da aynı şekilde bilgi veriyor” (ZE1)

ZK2 ve ZK1 kodlu katılımcılar “doğru olduğunu düşünmüyorum” şeklinde ortak bir yanıt vermişlerdir. ZK2 kodlu katılımcı takviyeye ihtiyacı olması durumunda eczacıdan bilgi alacağını, ZK1 kodlu katılımcı ise doktoruna danışacağını belirtmiştir. ZE3 ve ZK4 kodlu katılımcılar bilginin doğru ya da yanlış olması değil eksik olması konusunda kaygı taşıdıklarını ve bu kaygıyı gidermek adına hastane (ZE3) ya da herhangi bir sağlık kuruluşuna (ZK4) başvuracaklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamın açıklama bölümünde yer alan bilgilerin doğruluğu konusunda tereddüt yaşamış, fikir belirtmek konusunda çekimser bir yaklaşım sergilemişlerdir. Reklamın özellikle sağlık ürününe yönelik oluşu bu kategoride yer alan ürünler hakkında bilgiye ulaşmak konusunda sosyal mecralarda yer alan içeriklerin kaynak olarak nitelendirilmediği görülmektedir. Y ve Z kuşağı katılımcıları bu noktada kısmen ayrılmaktadır. Y kuşağı katılımcıları bilginin teyidi için sadece sağlık çalışanlarından destek alabileceklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağı katılımcıları bilginin doğruluğu konusunda tereddütleri bulunmasına rağmen teyidi konusunda daha çekimser yanıtlar vermişlerdir.

3.5.2. Üçüncü Fokus (Odak) Görüşmesine Ait Bulgular

Araştırmanın bu evresinde doğrudan sağlık ürünlerinin yer aldığı influencer reklamlarına yönelik görüşleri tespit etmek amacıyla Y ve Z kuşağı katılımcılarının yer aldığı üçüncü grup ile yapılan fokus görüşmesine ait veriler yer almaktadır.

3.5.2.1. Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarına Yönelik Genel Bulgular

Sağlık ürünlerinin yer aldığı influencer reklamlarına yönelik genel veriler anlaşılır olması açısından kategorize edilerek sunulmuştur. Bu bağlamda sağlık ürünlerinin tanıtımında influencerların tercih edilmesine ilişkin görüşleri ortaya koymak için katılımcılara ilk olarak “Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda influencerların yer aldığı reklamları görmeyi ister misiniz? Bu konudaki fikirlerinizi açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Influencer kullanımına ilişkin görüşler:

Katılımcıların tümü sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda influencerları görmek istemediklerini belirtmişlerdir. YE4 ve YK6 kodlu katılımcı bunun nedenini sağlık ürünlerinin kişiler üzerinde farklı etkileri olabileceği düşüncesiyle gerekçelendirmiştir. Diğer katılımcılar ise, bu durumu influencerlara güven duymamaları ile ilişkilendirmiştir.

Katılımcıların sağlık ürünlerinin yer aldığı influencer reklamı ve diğer reklamlara yönelik bakış açısını anlayabilmek için, “Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda diğer reklam türleriyle kıyasladığınızda influencer reklamları hakkındaki değerlendirmeniz nedir? Neden böyle bir değerlendirme yaptığınızı açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Influencer reklamı ve diğer reklamların karşılaştırılması:

YK9, YK6 ve YK5 kodlu katılımcılar sağlık ürünlerine yönelik reklamlara olan yaklaşımlarının reklamın türüne ya da yer aldığı mecraya göre değişmediğini “Bir sağlık ürünüyse bunu Youtube reklamında ya da tv reklamında görmüş olmam tutumumu değiştirmez.”, “Influencer reklamında ya da diğer mecralarda görsel benim için fark olmaz. Sağlık ürünü olduğu için itibar etmem, olumlu bir davranış sergilemem.”, “Sağlık ürünlerine

yönelik reklamları geçerim. Ürün hakkında sadece doktora sorarım.” cümleleriyle ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda reklama yönelik yaklaşımın reklamda yer alan ürünün sağlık kategorisinde yer almasıyla değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Y kuşağına mensup diğer katılımcılar yaklaşımlarının değişkenlik gösterebileceğini belirtmişlerdir. YK7 ve ZE4 kodlu katılımcılar influencer reklamlarında maddi kaygıların daha ön planda olduğuna dair görüşlerini benzer ifadeler kullanarak açıklamaktadırlar. YK7 kodlu katılımcı bu durumu “influencerlar marka bağlılığı olmadan para için her şeyin reklamını yapıyorlar” şeklinde, ZE4 kodlu katılımcı “influencerlar söz konusu olduğunda para ön plana çıkıyor” ifadesiyle açıklamıştır. ZK6, ZK7 ve ZK8 kodlu katılımcılar özellikle influencerlara yönelik güven duymadıkları için diğer reklam türlerine göre daha olumsuz bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca ZK7 kodlu katılımcı “Reklamı televizyonda gördüğüm zaman genel bir kitleye hitap edildiği için göze sokmuyorlar diye düşünüyorum ama influencerların mutlaka alın, ben denedim işe yarıyor gibi ifadeleri bana çok itici geliyor.” ifadesiyle influencer için neden güven duygusu taşımadığını açıklamaktadır. YE3 kodlu katılımcı ise “Tv ya da radyoda önerilen bir ürünle ilgili şikayette bulunabileceğim bir merciye karşımda hissediyorum ama sosyal medyada bu yok” ifadesiyle influencer reklamlarına yönelik bir denetim mekanizmasının olmamasından dolayı bu reklamlara itibar etmediğini dile getirmiştir ancak bu konuda Reklam Kurulu hukuki sorumlu konumundadır. Katılımcının bu konuda bilgi eksiği olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak YE4 kodlu yakın minvalde bir açıklamayla markaların influencer reklamlarında daha az sorumluluk taşıdığını belirtmiştir.

Katılımcıların bu bağlamdaki görüşlerini anlamak için yöneltilen bir diğer soru ise “Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarının sizin ürün ya da marka hakkındaki düşüncelerinize etkisi nedir? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?” olmuştur.

Influencer reklamın ürün ya da markaya olan etkisi:

YK5 ve ZK7 kodlu katılımcılar belirli ön koşullar neticesinde marka ya da ürüne yönelik olumlu bir yaklaşım sergileyebilecekleri görüşündedirler. YK5 kodlu katılımcı “Eğer beni etkileyen bir reklamla karşılaşırsam ürüne şans verebilirim” ifadesiyle ürüne yönelik yaklaşımını reklamın içeriğine bağlamıştır. ZK7 kodlu katılımcı ise, “Reklamda influence edilen ürün ile influencer arasında bir bağlantı varsa markaya olan güvenim artar. Mesela; sağlık ürününü sağlıkçı influence ederse bende olumlu bir etki yaratır.” ifadesiyle bu durumu açıklamıştır.

YK6, YK9, ZK8, ZK6 ve ZE4 kodlu katılımcılar influencer reklamında yer alan ürünün sağlık kategorisinde olmasından dolayı influencer reklamlarının marka ya da ürüne

karşı düşüncelerinde etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. ZE4 kodlu katılımcı düşüncesinin değişmeyeceğini belirtmiş ancak “bu tarz reklamlar marka bilinirliği açısından önemli olabilir” ifadesiyle markanın elde edebileceği potansiyel faydayı vurgulamıştır. YE4 ve YE3 kodlu katılımcılar markaya yönelik, YK7 kodlu katılımcı ise ürüne yönelik düşüncelerine olumsuz etkilerini şöyle ifade etmişlerdir:

- “Eğer influencer alanı dışında bir ürünün reklamını yapıyorsa bende markaya yönelik kötü bir algı yaratır ayrıca markanın influencer tercihi de markaya olan tutumumu etkiler.” (YE4)
- “Sağlık ürününün influencer aracılığıyla önüme düşmesi markaya olan güvenimi azaltır. Ürün fayda sağlayıcı rolünden çok ticari bir ürün gibi gözükür. Google reklamı ya da billboard reklamı olmasını tercih ederdim.” (YE3)
- “Diğer kanallardan çok farklı olduğunu düşünmüyorum ama influencerlar aldıkları para doğrultusunda daha ikna edici olabiliyorlar bu durum beni üründen uzaklaştırıyor.” (YK7)

Katılımcıların özellikle sağlık ürünlerine yönelik bir konuda bilgi almayı tercih ettikleri bağlam ve kişi, sağlık kuruluşları ve sağlık çalışanlarıdır. Bundan dolayı sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarına bakış açıları nötr ya da olumsuz olabilmektedir.

3.5.2.2. Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarını Algılama Biçimine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sağlık ürünlerinin yer aldığı influencer reklamları ile karşılaştıkları zaman, reklamda sunulan mesajın doğruluğunu değerlendirebilme becerisi, reklamın ikna edici bir unsur içerip içermediğini ya da reklam ürünü ile influencer arasındaki örtüşmenin etkilerini ne ölçüde algılayabildiği konusunda fikir oluşturma açısından katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir.

Influencer kavramı genel olarak güven kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşlerinin tespiti için, “Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında verilen bilginin doğruluğunu kontrol eder misiniz? Ederseniz teyit için hangi kanalları kullanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Influencer reklamları ve güven:

Katılımcıların tümü sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda verilen bilginin doğruluğu konusunda şüphelerinin olduğunu ancak söz konusu reklam ürününe ihtiyacı olması durumunda bilginin teyidi için farklı kanallara başvurabileceklerini belirtmişlerdir.

YK7, ZE4, ZK7, YE3 ve ZK8 kodlu katılımcılar araştırmalarını internet ortamında web siteleri üzerinden özellikle kullanıcı yorumlarını dikkate alarak gerçekleştireceklerini belirtirken; YE4, YK9, YK5, YK6 ve ZK6 kodlu katılımcılar bu konuda yalnızca bir doktora danışmanın doğru olduğunu ifade etmişlerdir.

Reklamın doğası gereği içeriğinde ikna unsurlarını barındırabileceğini belirtmiştik. Katılımcıların bu konudaki algı düzeylerini somut bir şekilde ifade edebilmek için, “Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında tüketicileri ikna etmek için hangi unsurlar kullanılmaktadır? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Influencer reklamlarında ikna unsurları:

Katılımcılar hakim görüş olarak influencerın ürünü deneyimlemiş olmasını ikna edici bir unsur olarak nitelendirmiştir. Hedef kitlenin genellikle sözlü ifadelerle ikna edilmeye çalışıldığına yönelik şu ifadelere de yer verilmiştir: “Şu ünlü kullanıyor, bu ünlü kullanıyor gibi ifadelerle kelime oyunu yapıyorlar” (YK5), “Ben kullandım çok işe yaradı gibi vaatlerde bulunuyorlar” (YK7), “kişilerin ulaşmak istediği görünüme ilişkin vaatlerde bulunuyorlar” (YK6), “herkes kullandı çok memnun kaldı gibi sözleriyle bizde önce eksiklik duygusu yaratıyorlar sonra gidip ürün için harekete geçiyoruz” (ZK8). ZK6 ve ZE4 kodlu katılımcılar “ikna etmek için indirim kodu paylaşıyorlar” ifadesine ek olarak bunun etkili bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. YE3 kodlu katılımcı influencerların ikna için popüler unsurlara yer verdiklerini belirtirken, ZK7 kodlu katılımcı “genelde tanıttıkları ürün ile kendilerini ilişkilendiriyorlar bu sayede kendi vücutlarına özendirip ürünü sunuyorlar” ifadesiyle hem ikna konusundaki görüşünü dile getirmiş hem de influencerların etki gücüne vurgu yapmıştır.

Sağlık ürünlerinin tanıtımının sağlıkçılar tarafından ya da diğer meslek gruplarına mensup influencerlar tarafından yapılmasının katılımcılar üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla katılımcılara “Sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda influencerın reklamda yer alan ürünün kategorisi hakkında uzmanlığının bulunması sizi ne yönde etkiler? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız? sorusu yöneltilmiştir.

Influencer ve reklam ürünü ilişkisi:

Bir kişi hariç diğer tüm Y kuşağı katılımcıları influencerın uzmanlık alanı ve söz konusu reklam ürünü arasındaki ilişkinin etkisiz bir durum olduğunu ifade ederken, tüm Z kuşağı katılımcıları olumlu bir etkiden söz etmiştir. Bu bağlamda Y ve Z kuşağı katılımcılarının görüşlerinin net bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

Y kuşağı katılımcıları bu durumu her iki durumda da maddi boyutun olduğunu vurgulayarak gerekçelendirmiştir. YE3 kodlu katılımcı “alanı ile ilgili bir ürünün reklamı olursa bu benim için artı bir durum” ifadesiyle diğer Y kuşağı katılımcılarından ayrılmıştır. Z

kuşağı katılımcılarının tümü bu durumun ürüne yönelik itibarın artmasını sağlayacağını ancak satın almak konusunda yeterli bir unsur olmadığını belirtmişlerdir.

3.5.2.3. Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bulgular

Reklamların kişiler üzerinde etkileri olduğu kabul görmüş bir durumdur. Bu başlık altında kişilerin reklamlarla karşı karşıya kaldıkları andaki hisleri, reklama yönelik somut tepkileri ve sonrasında reklamın satın alma davranışına yönelik etkileri analiz edilmiştir.

İlk olarak katılımcıların bu konudaki hislerini anlamaya yönelik soru şöyledir: “Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını gördüğünüzde ne hissediyorsunuz? Bu konudaki duygularınızı anlatır mısınız?”

Influencer reklamı ve hissettirdikleri:

ZE4 kodlu katılımcı “ reklamda yer alan ürünü daha önce birkaç influencerda da gördüysem önemserim” ifadesiyle bir ön koşul söz konusu olsa da hislerinin keskin olmadığını göstermektedir. YE3 kodlu katılımcı ise “ özellikle takviye edici gıdalara karşı çok katı değilim merak eder sonuna kadar izlerim” ifadesiyle benzer yaklaşımda bir görüş ortaya koymuştur. ZE4 ve YE3 kodlu katılımcılar dışındaki tümü “ önemsemem”, “ciddiye/dikkate almam” ya da “itibar etmem” ifadeleriyle sağlık ürünlerinin yer aldığı influencer reklamlarına yönelik nötr bir yaklaşım sergilemiştir.

Birçok kişi tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal platformlar etkileşime ortam hazırlayan birçok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında bu özellikleri ne ölçüde kullanma eğilimi içinde olduklarını anlayabilmek için “Sağlık ürünleri söz konusu olduğunda influencerın yer aldığı reklamları gördüğünüzde nasıl bir davranış (beğeni, öneri, eleştiri, şikayet vb.) sergiliyorsunuz? Bu konudaki fikirlerinizi anlatır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Influencer reklamı ve etkileşim:

Katılımcılardan ikisi ihtiyacı olduğunu düşündüğü bir ürün reklamını gördüğünde “incelerim” (ZE4) ve “ürünü arkadaşlarıma sormak için gönderirim” (ZK8) şeklinde yanıt vermişlerdir. Diğer tüm katılımcılar herhangi bir etkileşim kurmayıp direkt reklamı geçtiğini belirtmiştir. ZK6 kodlu katılımcı “sağlık ürünü olmasaydı kaydeder ya da beğenirdim” ifadesiyle sağlık ürünlerine yönelik hassasiyetini vurgulamıştır.

Katılımcıların konu çerçevesinde satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tanımlayabilmek için, “Sağlık ürünlerine yönelik reklamlarda takip ettiğiniz bir influencerın

reklamıyla karşılaştıktan sonra mevcut ürünü satın almayı düşünür müsünüz? Neden böyle düşündüğünüzü anlatır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir.

Satın alma davranışına etkisi:

YE3, ZK6 ve ZE4 kodlu katılımcılar yanıtlarına “uzun süredir takip ettiğim bir influencersa” ifadesiyle başlayıp bu durumun kendileri için satın alma davranışında etkisi olduğunu vurgulamışlardır. YK7, YK9, YE4, YK5, YK6 ve ZK8 kodlu katılımcılar söz konusu ürünün sağlık kategorisinde yer alması gerekçesiyle satın alma davranışı sergilemeyeceklerini belirtmişlerdir. ZK7 kodlu katılımcı benzer şekilde ürünü satın almayacağını ancak ihtiyacı olması durumunda reklamın hatırlatıcı olduğunu dile getirmiştir.

3.5.2.4. Sağlık Ürünlerinin Yer Aldığı Influencer Reklamları Konusunda Farkındalığı

Arttırmak İçin Yapılması Gerekenlere Yönelik Bulgular

Reklamların markalar için önemi elbette ki yadsınamaz bir durumdur ancak özellikle influencer reklamları gibi denetim mekanizmasının yetersiz olduğu reklam türleri için alınan önlemler kimi zaman eksik kalabilmektedir. Ülkemizde bu konuda atılan somut adımlar birkaç yıl öncesine dayanmaktadır. Bu bakımdan bireylerin özellikle sağlık kategorisinde yer alan reklamlara yönelik farkındalık düzeylerinin artırılması önemlidir.

Katılımcıların harekete geçmek konusundaki görüşlerini kavrayabilmek için, “Sizce tüketicilerin sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları konusundaki farkındalığını artırmak için neler yapılmalıdır? Bu konuda siz ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların bu konudaki düşüncelerini ve beklentilerini daha anlaşılır bir şekilde ortaya koymak için verilen yanıtlara tek tek yer verilmiştir.

- “Reklama maruz kalmadan önce bilgilendirici bir ibare olmalı, mesela; kötü görüntüler için onay veriyoruz bunun gibi bir şey olabilir. Bu sayede kişileri ürünü araştırmak konusunda tetiklemiş oluruz.” (YK6)
- “Influencerlar ürünü kullandıklarına dair somut bir belge sunmalılar” (YE3)
- “Reklamlarda #işbirliği ibaresi yer alıyor ama bunun işe yaramadığını görüyorum. Bu ibarenin reklam olduğu için yer aldığını bilmesine rağmen influencerlara doğrudan güvenen insanlar var çevremde” (YK7)
- “Toplumu ne kadar bilinçlendirsek de insanlar influencerların yaşadığı hayatı yaşamak isteyeceklerdir. Influencer, reklamın reklam olduğunu sözlü olarak belirtmeli, ben kullandım şu etkiyi gördüm ama siz farklı etkiler de görebilirsiniz tarzında sunmalı” (YK9)
- “Sağlık Bakanlığı onaylı sertifika sunmalı” (YK5)

- “Bir dönem televizyonda emniyet kemeri takan sürücüler için yeşil bir simge paylaşılıyordu. Buna benzer bir simge de influencer reklamları için kullanılabilir. Bu tarz ürünlerin reklamı devlet denetiminde olmalı, mutlaka Sağlık Bakanlığı onaylı olmalı” (YE4)
- “Marka iş birliklerinde influencerın söyledikleri konusunda markadan teyit alabiliyor olmalıyız” (ZK6)
- “Kurumlardan onaylı olması etki yaratır. İnsanların influencer reklamlarına körü körüne inanmaması için bilgilendirici bir içerik hazırlanıp tüm mecralardan sunulmalı” (ZK8)
- “Herhangi bir onaylı sertifika, üniversite onaylı olabilir” (ZE4)
- “Hem insanlar bilinçlendirilmeli hem de reklamlar için bir düzenleme gelmeli, influencer içeriğin reklam olduğunu sözlü olarak belirtmeli” (ZK7)

Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde genellikle influencer reklamlarına yönelik yasal düzenlemeler ve denetim mekanizması konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı görülmektedir. Influencer reklamların üretim sürecinde reklamverenlere ve influencerlara ayrı ayrı görevler düşmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2021) tarafından yayınlanan kılavuzda bu hususlar açıkça belirtilmiştir. Ayrıca bu kılavuza uygun olmayan influencer reklam içerikleri için Reklam Kuruluna başvurulabilir ve reklamın uygunluğunun denetlenmesi sağlanabilmektedir.

3.5.3. Bulguların Malmelin’in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlık Modeli Perspektifinde Değerlendirilmesi

Y ve Z kuşağının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarını anlamlandırabilme düzeyleri noktasında birbirinden farklılaşacağı varsayımına dayanan bu çalışmada, kuşakların reklam okuryazarlık düzeylerini tespit etmek için Malmelin’in 4 boyutlu modeli referans alınmıştır. Araştırma bulguları detaylı olarak analiz edildiğinde kuşaklar arasında benzerlikler ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu benzerlik ve farklılıklar bir bütünlük sağlanması ve daha anlaşılır olması adına tablolaştırılarak aktarılmıştır. İlk sütunda yer alan boyutlar kapsamında sadece Y kuşağına ait değerlendirmeler Y sütununda, sadece Z kuşağına ait değerlendirmeler Z sütununda, her iki kuşak için benzerlik gösteren durumlar Y+Z sütununda yer almaktadır.

Tablo 3.2 Malmelin'in Reklam Okuryazarlık Boyutları Perspektifinde Değerlendirme

	Y	Y+Z	Z
Enformasyonel Okuryazarlık	Enformasyonun doğruluğu konusunda daha sorgulayıcı	Teyit kaynağı: Uzman kişilerle yüz yüze görüşme	Enformasyon sahibinin uzman olması daha güvenilir olmasında etkili Kaynak: Web siteleri, kullanıcı yorumları
Görsel/Estetik Okuryazarlık	Mimikleri yorumlama becerisi	Fotoğrafik estetik unsurları algılama becerisi, Hikaye ve göndermeleri anlayabilme becerisi	Detayları fark edebilme, Görseli ve metni bütün olarak değerlendirme
Retorik Okuryazarlık	Temel ikna unsuru içeriğin biçimi, sunum şekli	Reklamın hedef kitlesini tanımlama becerisi düşük, İkna unsurlarını algılama becerisi	Temel ikna unsuru influencerın kendisi
Promosyonel Okuryazarlık	Ticari ortaklıkları algılayabilmek için somut verilere ihtiyaç duyar	Yasal gereklilikler konusunda bilgi eksikliği	Ticari ortaklıkları algılama becerisi daha yüksek

Kuşakların reklam okuryazarlık düzeylerine ilişkin benzerlik ve farklılıkları tablo üzerinden açıklayacak olursak; Y kuşağı katılımcıları influencer içeriğinin reklam olup olmadığını anlama konusunda açık, net uyarılara ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin; #işbirliği ibaresi, reklamda markanın ya da ürünün ön planda yer alması gibi durumlar reklamı tanıma noktasında önemlidir. Bu durum Z kuşağı açısından daha kolay fark edilebilmektedir ancak her iki kuşak katılımcıları da influencer reklamın hazırlanma sürecinde dikkat edilmesi gereken hukuki şartlar konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Reklamın içeriği, formatı Y kuşağı katılımcıları için ikna unsuru olarak değerlendirilmektedir. Z kuşağı katılımcıları influencerın kendisinin ikna konusunda daha etkili olduğunu düşünmektedir. Y kuşağı katılımcıları reklamda yer alan görsel/estetik unsurları influencerın sözsüz davranış öğeleri üzerinden açıklamaktadırlar. Z kuşağı katılımcıları ise, içeriği bir bütün olarak yorumlamakta ve detaylara odaklanmaktadırlar. Son olarak; Y kuşağı katılımcıları bilginin doğruluğu ve teyidi konusunda daha somut kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Z kuşağı katılımcıları dijital ortamı teyit kanalı olarak daha çok tercih etmektedir ancak her iki kuşak için de özellikle sağlık ürünü söz konusu olduğunda uzman görüşü öncelikli tercihler arasındadır.

Bir bütün olarak değerlendirme yapacak olursak, Y ve Z kuşaklarının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklam okuryazarlık düzeylerinin birçok ortak nokta barındırdığını görmekteyiz. Her iki kuşak da özellikle sağlık ürünleri söz konusu olduğunda reklamın içeriğine karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilemektedir. Buna karşın dijital

ortamlarda karşılaştığımız influencer reklamlarına olan aşinalık kullanıcıları eleştirel bakış açısından uzaklaştırmaktadır. Özellikle Y kuşağı için influencer ve influencer reklamlar günlük yaşamına entegre olmuş bir durumken, Z kuşağı için bu kavramların yaşamın ta kendisi olduğunu söyleyebiliriz. Kuşaklar arasında reklam okuryazarlık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar oluşturan nedenlerden birinin de bu durum olduğu düşünülmektedir.



SONUÇ

İnsanların değişen yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları, markaları hedef kitleye ulaşmak için yeni yollar arayışına itmiştir. Sahip olduğumuz mobil cihazlar, günden güne gelişim gösteren diğer teknolojik aygıtlar ve hayatımızdaki etkisini yadsınamaz bir şekilde kabul ettiğimiz internet bu noktada önemli bir aracı konumundadır. Marka ya da ürüne yönelik her türlü mesaj hedef kitleye etkin bir şekilde aktarıldığı ölçüde fayda sağlayacaktır. İnsanların bu mesajlardan bilinçli olarak kaçınmaları, markaların yaratıcı içeriklerle bu amacını gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bu durum geleneksel reklam içeriklerinden farklı olarak mesajın kaynağının anlaşılması daha güç haliyle kitlelere sunulmasını sağlamaktadır. Influencer reklamları da bu noktada etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamvereninin mesajını influencer aracılığıyla iletmesi ve influencerin yer aldığı platformun özelliklerini kullanarak yaratıcı içerikler sunması birtakım avantajlar sağlamaktadır. Ancak insanlar, reklamın bu pek de alışık olmadıkları haliyle karşılaştığı anda objektif değerlendirmelerden yoksun kalmaktadırlar. Bu noktada reklama yönelik farkındalığa ve okuryazarlık becerisine sahip olmak koşulsuz bir gereklilik haline gelmiştir.

Kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarında Y ve Z kuşağına mensup kişilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin farklılık göstereceği varsayımına dayanan bu araştırmada elde edilen sonuçlar araştırma soruları kapsamında değerlendirilerek sunulmuştur. Yapılan odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler analiz edilmiş olup, kuşakların influencer ve influencer reklamlarına yönelik genel yaklaşım ve algısı ortaya koyulmuş, reklam okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılıklar belirlenerek bu alanda yapılmış geçmiş araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak sentezlenmiştir.

Katılımcıların influencerlara karşı genel yaklaşımından söz edecek olursak; her iki kuşak için de influencerlar, dijital çağın bir çıktısı olarak görülmektedir ve toplum tarafından etkisi kanıksanmış kişiler olduğu düşünülmektedir. Influencerları tanımlama noktasında “para karşılığında” vurgusuna yaklaşım içinde olmalarına neden olmaktadır. Van Dam ve Van Reijmersdal’ın (2019) araştırmasında farklı olarak influencerların reklamdan elde ettikleri gelir katılımcılar tarafından olumlu bir yaklaşım içinde karşılanmıştır. Influencerın bu sayede ekonomik özgürlük içerisinde daha eğlenceli ve kaliteli içerikler üretebileceği düşüncesi ifade edilmiştir. Katılımcıların influencerın varoluş sürecinde kendi çabasının ve yeteneğinin önemine vurgu yaparak, “herkes gibi” iken zaman içerisinde kendi marka değerini oluşturduğuna vurgu yapmışlardır. Bu durum influencerı duyulan güven duygusunun kişinin kendisine yakın hissetmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Kişilerin sosyal medya kanallarında sık sık karşılaştığı influencer reklamlarına yönelik görüşleri genellikle bu tür reklamların hatırlatıcı özellikte olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Y kuşağı katılımcıları influencer reklamları değerlendirirken influencerın içerik tarzı ve bakış açısı ile reklam ürünü arasında örtüşmeye ihtiyaç duymaktadır. Katılımcılar influencer reklamlara yönelik net olumsuz yaklaşım içinde değil ancak söz konusu sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlar olduğunda katılımcıların daha olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen reklam örneklerinde yer alan ürünler reçetesiz satın alınabilen, kişisel bakım ve sağlık ürünleri olmasına rağmen genellikle ilaç statüsünde değerlendirilmiş ve kişiler üzerindeki yan etkilerinin farklılık gösterebileceği konusunda kaygılarını dile getirmişlerdir. Ayrıca her iki kuşak katılımcıları da bu olumsuz yaklaşımı influencera olan güven duygusu içinde olmamaları üzerinden gerekçelendirmiştir. Güven duygusunun influencerın takipçi sayısı ile de ilişkili olduğuna yönelik yanıtlar bulunmaktadır. Ayrıca influencer reklamlarının yasal denetim açısından yetersiz görülmesi bu duyguyu desteklemektedir. Geleneksel mecralarda yer alan reklamların bu bakımdan daha kontrol edilebilir olduğu görüşü hakimdir. Tüm katılımcılar sağlık ürünlerinin kullanımı konusunda doktorlarla yapılan yüz yüze görüşmenin gerekliliğinden bahsetmiş, influencerların sağlık ürünlerine yönelik reklam sunmalarını doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Y ve Z kuşağı katılımcılarının görüşlerindeki temel farklılıklardan biri sağlık ürününe yönelik reklamda influencerın reklamda yer alan ürünün kategorisi hakkında uzmanlığının olup olmasının etkileri noktasındadır. Y kuşağı katılımcılar bu durumun kendilerinde pozitif bir etki yaratmadığını belirtirken, Z kuşağı katılımcıları bu durumun olumlu etkileri olduğu görüşündedir.

Yapılan bir çalışmada kişilerin eğitim düzeyi arttıkça eleştirel bilinç kazanmalarından dolayı reklama yönelik görüşleri de olumsuz yönde evrildiği görülmektedir (Aydoğan,2021). Kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamları söz konusu olduğunda katılımcıların eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya koyulmuştur.

Malmelin'in reklam okuryazarlığı boyutları üzerinden yapılan değerlendirmede kuşakların reklam okuryazarlık düzeyleri boyutlar perspektifinde karşılaştırılmıştır. İlk olarak kısaca ticari ortaklıkları fark edebilme ve içeriğin altında yatan mantığı kavrayabilme becerisi olarak nitelendirilen promosyonel okuryazarlığın Y ve Z kuşağı için farklı düzeyde olduğu görülmüştür. Z kuşağı katılımcıları ticari ortaklıkları algılama konusunda daha üst düzeydedir. Y kuşağı reklam içeriklerini influencer tavsiyesi olarak algılamaya eğilimlidir. Reklamı ayırt edebilmek için somut kanıtlara ihtiyaç duymaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından reklam içeriklerinde yer alması gereken #işbirliği, #reklam vb. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret

Bakanlığı, 2021) ifadeler bu somut kanıtlara örnek oluşturmaktadır. Buna rağmen influencer reklamlarını algılama sürecinde Y kuşağı katılımcıların görsel unsurları göz önünde bulundurarak, reklam içeriğinin metin kısmını yok saymışlardır. Y kuşağı katılımcılarının Z kuşağı katılımcılara göre kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlarındaki örtük ifadeleri anlamlandırabilme becerileri daha alt düzeydedir. Reklam içeriğini ayırt etme ve reklam içeriğindeki estetik unsurları analiz etme konusunda Z kuşağı katılımcılarının okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Estetik, tasarım ve eğlence unsurlarını algılama becerisi olarak karşımıza çıkan görsel/estetik reklam okuryazarlığının Y ve Z kuşağı katılımcılar için yakın düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcılara estetik unsurlar barındıran reklam içerikleri gösterildiğinde hem Y hem de Z kuşağı katılımcıları içerikte yer alan renk uyumu, ışık, kıyafet seçimi gibi bilinçli tercihleri kolayca algılamışlardır. Reklam içeriğinde kullanılan renklerle markaya yapılan göndermeyi kavramak noktasında Z kuşağının daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Görsel/estetik reklam okuryazarlığı bağlamında eğlence unsurunun ön planda olduğu influencer reklamına yönelik yaklaşım farklılaşmaktadır. Z kuşağı için reklamda eğlence unsuru samimi ve doğal bir algı oluştururken, Y kuşağı katılımcılar için bu durum rahatsız edici olarak değerlendirilmiştir.

Kuşakların influencer reklamının hedef kitlesini tanımlamak konusundaki beceri düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Hem Y kuşağı hem de Z kuşağı katılımcıları net bir ifadeyle hedef kitle için bir tanımlama yapmamıştır. Reklamın hedef kitlesini tanımlayabilme becerisi reklamın neden ve kimin için yapıldığını anlamlandırabilme noktasında önem taşımaktadır. Araştırmaya dahil edilen reklam içeriğinde hedef kitleye yönelik somut veriler bulunmasına rağmen katılımcıların “15-30 yaş arası gamerlar” gibi geniş kitle tanımlamaları katılımcıların hedef kitle tanımı konusunda akademik bilgiye sahip olmamalarından kaynaklandığını düşündürmektedir. Bu kitle tanımı örnekte yer alan orta ölçekli influencerın erişim gücünün çok daha ötesindedir. Bu noktada katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri yüzeysel boyutta kalmıştır. Retorik reklam okuryazarlık boyutunun bir diğer odak noktası olan ikna unsurlarını fark etme becerisi kıyaslandığında kuşaklar arasında nüanslar olduğu görülmektedir. Y kuşağı katılımcıları ikna unsurlarını reklamın tasarımı, formatı üzerinden temellendirirken, Z kuşağı influencerın kendisini ikna unsuru olarak konumlandırmıştır.

Son olarak katılımcıların enformasyonel boyuttaki okuryazarlık düzeyleri kıyaslandığında Y kuşağı katılımcılar bilginin kaynağını büyük ölçüde doğru kabul etmelerine karşın, söz konusu sağlık ürünlerini ilaç olarak algılamakta ve uzman bir doktordan teyit alma

ihtiyacı duymaktadır. Z kuşağı katılımcıları ise bilginin doğru ancak yetersiz olduğunu düşünmekle birlikte teyit kanalları olarak sağlık çalışanlarının yanı sıra web sitelerini kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Z kuşağı için dijital ortamlardaki bilginin güvenilirliğinin varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Bu çalışmada Y ve Z kuşağının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlara ait okuryazarlık düzeyleri konusundaki yaklaşımları ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen bulgular yapılacak benzer çalışmalara yönelik önerileri de beraberinde getirmektedir. Katılımcılar yanıtlarında influencer ve güven kavramını fazlaca ilişkilendirmiştir. Hatta influencerın güvenilirliğinin influencerın takipçi sayısına, cinsiyetine, uzmanlığına göre farklılık gösterdiği görüşündedirler. Bu perspektifte tasarlanan araştırmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı mecra tercihleri ile ilginlik düzeyi farklı ürün ya da sektörlerle yönelik reklamlar ele alınarak araştırma yapılmasının farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acioğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Ahn, R.J. (2022). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise, *Journal of Advertising*, 51(1), 107-115, DOI: 10.1080/00913367.2021.1944935.
- Ak, M. (2021). *Mobil Reklamların Dijital Yerliler Açısından Önemi ve Bu Kuşağın Mobil Reklamlara Tepkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akdağ, M. & Akan, N. A. (2017). *Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4 (11), 1-10.
- Akın, G. (2020). *Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi*. Ege Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (7), 59-86.
- Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 405. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.477592
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Alikılıç, Ö. & Özer, A. (2021). The Use of Celebrity Influence Model in Pandemic Communication: Examining Micro-Celebrities' Instagram Accounts. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 2021 Özel Sayı: 2. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kùltürler, Pazarlar ve Siyaset*, 155. DOI: 10.24955/ilef.1037992
- Arat, T. Ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* c.7(18).
- Arslan, E. (2017). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 563-584. DOI: 10.17218/hititsosbil.330891
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D., (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, No: 2, 41-65.
- Ay, H. (2021). *Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli, 14.

- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tüketici Motivasyonlarının Analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi s.32 (18).
- Aydoğan, H. (2021). *Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 103.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3 (1), 16-42. DOI: 10.47771/aid.783923
- Baysal Bertup, S. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baytimur, T. (2021). *Orta Yaş Bireylerin Reklama Bakış Açısı ve Reklam Okuryazarlığı Düzeyleri: Ankara İli Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). "Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, (75), 177.
- Becan, C. (2022). "Tüketicilerdeki Reklam Okuryazarlığı Boyutlarının Rasyonel ve Duygusal Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1195-1214.
- Bilginer Halefoğlu, S. & Otay Demir, F. (2022). How Are Instagram Influencers Perceived By Different Generations?. *International Journal of Arts and Social Studies*, 5(8), 101-123.
- Binark M. Ve Gencil Bek M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Kalkedon Yayınları, İstanbul, 52.
- Bozkurt, Y. (2015). *Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerine Etkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Canöz, K. , Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). *Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* . Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi , 23 (1) , 73-91 .
- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R. and Tsuji, Y. (2006) 'Virtual advertising and brand awareness', *Int. J. Sport Management and Marketing*, 1(4),290-291.

- Coomes, M. D. (2004). *Understanding the historical and cultural influences that shape generations*. New Directions for Student Services, 2004(106), 17-31.
- Coşkun, M. (2019). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 97.
- Cömert, G. (2016). *Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklam İzleme Davranışı Üzerine Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2012). Banner Reklamların Etkililiğinde Yaratıcı Metin Özelliklerinin Rolü. *2.Uluslararası Yeni İletişim Teknolojileri ve Sosyal Dönüşüm Sempozyumu*. Bişkek, 1044.
- Çakmak Karapınar, D. (2020). “Dijitalleşme Sürecinde Eğitimin Reklam ve Pazarlaması” D. Öcal ve H. Polat (Ed.). *Dijital Reklamcılık*. Nobel Yayınevi, Ankara, 387.
- Çelik, Y. (2016). “An Evaluation on Advertising Literacy Education: An Assessment of Media Literacy Curriculum in Terms of Advertising Literacy in Turkey”. *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(8), 65-84.
- Çetintürk, N. (2019). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Coyle, C. L. Ve Vaughn H. (2008). *Social Networking: Communication Revolution or Evolution?*, Bell Labs Technical Journal, NewYork.
- Dahlen, M. Ve Rosengren S. (2016). *If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising*, Journal of Advertising, 334.
- Darı, A. B. ve Yalçın, D. (2022). *Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Olan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma*, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2) , 366-382.
- Devaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Dinlemek, H. (2021). *Dijital Göçmenlerin Çevrimiçi Reklam Okuryazarlığına İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, D. (2020). “Dijital Oyunlar, Tasarım ve Reklam” D. Öcal ve H. Polat (Ed.). *Dijital Reklamcılık*. Nobel Yayınevi, Ankara, 411.
- Dolanbay, C. (2000,Ağustos). *E-ticaret Strateji ve Yöntemler*, Meteksan Sistem Yayınları, Ankara.

- Ebren, F.,& M. Güler. (2015). Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Türkbilim*, 225-247.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul, 263.
- Erciş, M.S. ve Erciş, M.B. (2020). “Dijitalleşen Pazarlama” D. Öcal ve H. Polat (Ed.). *Dijital Reklamcılık*. Nobel Yayınevi, Ankara, 153.
- Erdem, M.N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdem, M.N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergül, Y. & Eyüboğlu, E. (2020). Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Bireyler Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 161-183.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Furtun, B. F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gedik, O. (2019). *Deneyime Dayalı Bir Pazarlama Yöntemi ve Dijital Bir Reklam Uygulaması Olan Advergame’e Yönelik Bakış açısının İncelenmesi: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3): 1296-1318
- Gold, H. J. (2015). *The Digital Advertising Guide* (2.Baskı). Allston, USA: Overdrive Marketing Communications LLC.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. (2018). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği*. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 50-67.
- Güleçoğlu, A. (2007). *Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.163
- Gümrükçü, A. (2021). *Dijital Reklamcılıkta Medya Planlama: Programatik Ekosistem*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

- Güngör, A. (2021). *Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları*. NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, (7), 40-51
- Harms, B., Hoekstra, J., & Bijmolt, T. (2022). Sponsored influencer vlogs and young viewers: When sponsorship disclosure does not enhance advertising literacy, and parental mediation backfires. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/10949968221075834>.
- Hudders, L., Cauberghe, V. ve Panic, K. (2016). "How Advertising Literacy Training Affect Children's Responses to Television Commercials versus Advergaming". *International Journal of Advertising*, 35(6), 909-931. DOI: <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>.
- Hudders, L., Cauberghe, V., Panic, K., Adams, B., Daems, K., De Pauw, P., de Pelsmacker, P., Hellemans, L., Lievens, E. ve Zarouali, B. (2015). "Children's advertising literacy in a new media environment: an introduction to the AdLit research project". *Etmaal van de Communicatiewetenschap Proceedings*. 2-3 February 2015, Antwerpen, Belgium, 1-14.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- HypeAuditor. (t.y.). "Influencer Marketing on Instagram in Switzerland: Influencer's Landscape and Fraud Problem", <https://realinfluence.ch/wp-content/uploads/2019/05/hypeauditor-and-farner-report.pdf> (erişim tarihi: 23.12.2022)
- IAB Türkiye, (2019). "Influencer Pazarlaması Nedir?", <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> (erişim tarihi: 03.12.2022).
- IAB Türkiye, (2022). "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu", https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/MedyaYat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1Tahmini_2022H111102022114624.pdf (erişim tarihi: 05.11.2022).
- IAB Türkiye. (2020). "IAB Influencer Pazarlama Araştırması", <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlaması%C4%B1%20Anket%20Sonuçları%C4%B12122020120425.pdf> (erişim tarihi: 09.11.2022)

- IAB Türkiye, (2016). “Ad Bloking Reklam Engelleme Raporu” https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf (erişim tarihi: 06.02.2023).
- İTO, (t.y.). “İnternet Reklamcılığı E-Reklam”.
http://docs.neu.edu.tr/staff/ahmet.arnavut/internet%20reklamc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1_4.pdf (erişim tarihi: 06.11.2022)
- Jans, S.D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog, *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325, DOI: 10.1080/00913367.2018.1539363.
- Karaboğa, M. T. (2019). *Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi*, OPUS International Journal of Society Researches, 14 (20), 2040-2073.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Ocak.
- Katı, Z. (2017). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, R. & Bayat, M. (2022). *Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 21 (82) , 759-770 . DOI: 10.17755/esosder.1031584
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, (10), 46.
- Kazaz, A. (2022). Doğal Reklam: Uygulama Örnekleri Ve Etik Kaygılar Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 279-295. DOI: 10.47107/inifedergi.1076701
- Keleş, H. N. (2011). *Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 131.
- Kır, J. & Öztürk, G. (2020). *Türkiye’de Influencer Çalışmalarının tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi*. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi , 3 (1) , 44-66 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/53751/685464>
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması: marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.29.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images. Grammar of visual desing*. London & New York: Routledge.

- Kural, B. (2021). *Tüketicilerin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Later. (t.y.). “The Selling Power of Influencer”, <https://later-com.s3.amazonaws.com/ebooks/LaterxFohr-TheSellingPower-ofInfluencers.pdf> (erişim tarihi: 23.12.2022).
- Livingstone, S. & Helsper, EJ (2006). *Reklam Okuryazarlığı, Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkilerine Aracılık Eder mi? Obezite ve Gıda Seçimi ile İlişkili İki Bağlantılı Araştırma Literatürünün Eleştirel İncelenmesi*. İletişim Dergisi, 56(3), 560-584.
- Lou, C., Ma, W. & Feng, Y. (2021) A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts, *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278-305, DOI: 10.1080/10496491.2020.1829771.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- Marzan, D. C. ve Gonzales, V. C. 2014. The Implication Of Online Advertising As A Source Of Website Development. *CVCITC Research Journal*, 1(1), 40-50.
- Mert, Y. L. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1313
- Meşe, Y. (2022). *Instagram Influencer Reklamlarının Z Kuşağı Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2010). *Generations defined*. *Ethos*, 18(1), 8- 13.
- Miller, S. E. (1996). *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway*, ACM Press, Newyork.
- Mişçi Kip, S. & Aksoy, Z. (2021). Türkiye’deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, Özel Sayı: 2. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve Siyaset, 179-206. DOI: 10.24955/ilef.1038659
- Mutlu, B. & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45. DOI: 10.31123/akil.437267
- Nagy, A. and Kölcsey, A. (2017). *Generation alpha: Marketing or science?*. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107-115.

- Naji, A. A. (2016). *Mobil Reklam Mesajları: Isparta İlinde Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Obong, U.A., Ukpabio, E.I., ve Inyang, I.I. (2022). “Interstitial Advertising of Online Stores and Purchase Decisions Among University of Uyo Post-Graduate Students” *Garden City Premier Business School*, 2(2), 16
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 143.
- Özel, S. (2015). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrimiçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 288-216.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital reklamcılık ve Gençlik* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar Ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1741-1759.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1–6.
- Reklamcılar Derneği. (2022). “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu”, <http://rd.org.tr/Assets/uploads/97f70ad0-5623-493b-a81b-616dd0bfcf27.pdf> (erişim tarihi: 02.12.2022)
- Riedling, M. A. (2007) *An educator's guide to information literacy: What every high school senior needs to know*. Book News, Inc., Portland, United States, Portland.
- Roedder John, D. (1999). *Bir Çocuğun Gözünden. Çocukların Reklam Bilgisi ve Anlayışı*. M. Carole Macklin & Les Carlson (Ed.). *Çocuklara Reklam. Kavramlar ve Tartışmalar* (s. 3-26). Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. ve Buijzen, M. (2011). “Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects”. *Media Psychology*, 14(4), 333-354. DOI: <http://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Rozendaal, E., Van Reijmersdal, E.A., Buijzen, M. & Lapierre, M.A. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354.
- Sachs, H. (2017). *The Influence of Youtube Let’s Play Videos on The Purchasing Decisions of Young Adult College Students*. Yüksek Lisans Tezi, Graduate Faculty of Argosy University, Phoenix.

- Sağlık, D. (2019). *Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 65.
- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: Quill William Morrow.
- Sweeney, E., Lawlor, M. & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context, *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77, DOI: 10.1080/02650487.2021.1964227.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S., ve Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business & Economics Research Journal*, 7(3), 171-182.
- Taşar, B. (2022). *Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması*.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Taşkaya, M. (2016). "Eleştirel Medya Okuryazarlığı". *Medya Okuryazarlığı*. Editör: Elif Küçük Durur. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Telis, G. L. (2004) *Effective Advertising*, Sage, London, 31.
- Tobin, J. (2019). Three influencer Marketing Problems that Brands Themselves Can Be Created. Accessed on 17.05.2021 from, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/14/three-influencer-marketing-problems-that-brands-themselves-have-created/#284463bb6a3e>.
- Tulgan, B.(2001). *Managing Generation X, How to Bring Out the Best in Young Talent*, NewYork.
- Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). *Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri*. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). *Y kuşağının bir gözetim mekanizması olarak sosyal ağlar üzerine algısı: Gaziantep Üniversitesi araştırması*. *Electronic Turkish Studies*, 10 (10). 939-958.
- Ünal, M. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 9.
- Ünlükaya, A. & Tosun, N. Z. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu.*Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (34), 58. DOI: 10.16878/gsuilet.957638
- Van Dam, S.,& Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures.

- Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2.
<http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>.
- Wells William-Burnett John-Moriarty Sandra (2000), *Advertising: Principles and Practice*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Larasati, H. (2019). *The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy*. BINUS Entrepreneurship Center, Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University.
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yalçın, M. (2019). *Yetenek Yönetimi Algısının X ve Y Kuşaklarının İş Tatminlerine Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, A., & Simsek, H., (2018). *Qualitative Research Methods in Social Sciences*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. ve Aktürk, A. (2021). *Z Kuşağı-Bir Nesli Anlamak*, Palet Yayınları, Konya.
- Yoo, K., Gretzel, U., Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism Conference Proceedings* (525- 535). Vienna: Springer
- Young, B. (2003). Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 441-459.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319
- Yücel, S. & Şener, A. (2019). "Çocuk Tüketici-Reklam: Reklam Okuryazarlığı Bağlamında Değerlendirme". *Journal of Current Research on Social Sciences (JoCReSS)*, 9, 245-270.

İnternet Kaynakları

- BCU Digital. (2021). "Micro Influencer ve Macro Influencer Nedir?", <https://www.bcupdigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> (erişim tarihi: 02.12.2022).
- CreatorDen, (2023). "2023 Influencer Marketing Durum Raporu", <https://creatorden.com/tr/2023-influencer-marketing-durum-raporu/> (erişim tarihi: 11.03.2023).

- Coulaud, S. (2007). Do women and men see advergimes in a different way?.
http://www.advergimes-gender.com/thesis/Advergimes_gender_S-COULAUD_2007_EN_3p.pdf, Erişim Tarihi: 4.01.2012
- Digital Age. (2022). “Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı 68,9 milyona ulaştı”,
<https://digitalage.com.tr/turkiyede-sosyal-medya-kullanici-sayisi-689-milyona-ulasti/>
 (erişim tarihi: 23.12.2022).
- Grin. (2022). “Top 10 Blogger Influencers for every industry”, <https://grin.co/blog/top-10-blogger-influencers/> (erişim tarihi:23.12.2022).
- Influencer Matchmaker. (t.y.). “Nano, Mikro, Midi, Makro ve Mega Arasındaki Fark”,
<https://influencermatchmaker.co.uk/news/difference-between-nano-micro-midi-macro-and-mega-social-media-influencers> (erişim tarihi:23.12.2022)
- Mutluer, Ö. (2020). Influencer Nedir?, <https://ajansara.com/influencer-nedir-turleri-nelerdir/>
 (erişim tarihi: 18.02.2023).
- Recro Digital Marketing, (2022). “We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri”,
<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> (erişim tarihi: 03.11.2022)
- Sayın, H. (2020). *Mid Tier, Mikro ve Nano Influencer Nedir?* <https://www.huseyinsayin.com/mid-tier-mikro-ve-nano-influencer-nedir/> (erişim tarihi: 15.12.2022).
- Statista, (2022). “Number of e-mail User Worldwide From 2017 to 2025”.
<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (erişim tarihi: 08.11.2022)
- Türk Dil Kurumu, (t.y), “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 26.02.2023).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019). “Reklam Kuruluna Nasıl Başvurulur?” ,
<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur> (erişim tarihi: 27.02.2023).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). “Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri için Kılavuz Yayınladı”, <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-sosyal-medya-etkileyicileri-icin-kilavuz-yayimladi> (erişim tarihi: 24.12.2022).
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, (t.y.), “Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği”,

<https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=13366&MevzuatTertip=5> (erişim tarihi: 05.11.2022)



EK 1- GÖRÜŞME SORULARINI KULLANMAK İÇİN LENKA DEDKOVA VE EVA VAN REIJMERSDAL'DAN ALINAN İZİN E-POSTASI



havvanur tulum

Alici

1 Kasım Sal 11:20

☆ ↶ ⋮

Dear Eva A. van Reijmersdal,

I am writing to kindly ask you whether you can give me the permission for me to use some of the focus group questions in your study titled as "Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures" (2019) for my own master thesis. I will make a reference to your article in my master thesis.

I am looking forward to getting a reply from you soon.

Kind regards,

Havvanur Tulum
Master student
Akdeniz University Institute of Social Sciences in Turkey



Eva van Reijmersdal

Alici ben

1 Kasım Sal 13:38

☆ ↶ ⋮

İngilizce > Türkçe İletiyi çevir

İngilizce için kapat x

Dear Havvanur,

Yes, please feel free to use the questions in your research. Good luck!

Best,
Eva van Reijmersdal



havvanur tulum

Alici info

1 Kasım Sal 11:20

☆ ↶ ⋮

Dear Chief Editor David Smahel,

I am writing to kindly ask you whether you can give me the permission for me to use some of the focus group questions in the article titled as "Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures" (2019) published in the Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace for my own master thesis. I will make a reference to this article in my master thesis.

I am looking forward to getting a reply from you soon.

Kind regards,

Havvanur Tulum
Master student
Akdeniz University Institute of Social Sciences in Turkey



Lenka Dedkova

Alici ben, info

1 Kasım Sal 11:26

☆ ↶ ⋮

İngilizce > Türkçe İletiyi çevir

İngilizce için kapat x

Dear Havvanur Tulum,

As a journal, we have no problem with using the questions, and you are free to do so. I recommend contacting the corresponding author of the article to secure their permission too.

Best wishes and good luck with your thesis.

Lenka Dedkova

--
Lenka Dedkova, Ph.D.

EK 2- AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam Formu Form No:04

Katılımcı / Gönüllünün Protokol Numarası:	
Etik Kurul Sekreterliğince Verilecek Numara	

1) Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a-Araştırmacının Adı	Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi
b-Araştırmacının İçeriği:	Günümüzde farklı toplumsal kesimler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kolay ulaşılabilir ve hızlı bir iletişim aracı haline gelen sosyal mecralar zaman içerisinde yeni kavramları hayatımıza dahil etmiştir. Bu bağlamda birçok ürün/hizmet reklamında tüketiciye ulaşmak için sosyal medya fenomenleri -influencer reklamları- tercih edilmektedir. Ancak Türkiye’de influencer reklamları ile ilgili sınırlı sayıda gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik yapılan influencer reklamlar konusundaki değerlendirmeleri inceleneyecektir ve Y ve Z kuşağına yer alan katılımcıların reklam okuryazarlığı konusundaki yaklaşımları belirlenecektir.
c-Araştırmacının Nedeni:	Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının reklam okuryazarlığı konusundaki yaklaşımlarının kişisel bakım ve sağlık ürünlerine yönelik influencer reklamlar üzerinden karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, reklam okuryazarlığı konusundaki değerlendirmelerin Y ve Z kuşağına ait kişiler için farklılık gösterdiği varsayılmaktadır.
d-Araştırmacının Türü	Tez Çalışması ☒ Bilimsel Araştırma ☐ Diğer Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
e-Araştırmacının Öngörülen Süresi:	Fokus grup görüşmeleri aracılığıyla veri toplama sürecinin 10 gün sürmesi planlanmaktadır. Veri analiz sürecinin 15 gün sürmesi planlanmaktadır.
f-Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı:	30
g-Araştırmada İzlenecek DeneySEL İşlemler:	Yapılan araştırma deneySEL işlem içermemektedir.

2. Gönüllünün/Katılımcının Uygulama Sırasında Karşılaşabileceği Riskler ve Rahatsızlıklar:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında uygulanacak olan işlemlerin bana aşağıda belirtilen riskleri ve rahatsızlıkları getirebileceğinin bilincindeyim.

Adı Soyadı: Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

İmza:

3. Gönüllüler/Katılımcılar İçin Araştırmadan Beklenen Yarar:

Bu araştırma, çalışmaya dahil olan bireylerin influencer reklamları ve reklam okuryazarlığı konusundaki farkındalığının artmasına katkıda bulunabilir.

4. Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması:

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası yan etkiler, riskler ve zararlar ile hakların konusunda bilgi almak için aşağıda belirtilen kişiyle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Adı- Soyadı:	Havvanur Tulum
Telefon:	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

Sayfa 1 / 3



5. Zararların Karşlanması:

Bu çalışmaya katıldığım için zarar göreceğim olursam, gerekli olan tıbbi bakımın sorumlu araştırmacı tarafından yerine getirileceği, uygulanan işleme bağlı olarak gelişebilecek her tür hasara (sakatlanma ve ölüm dahil) karşı güvencede olduğum, masraflarımın **Havvanur Tulum** tarafından karşılanacağı bana bildirildi.

6. Araştırma Giderleri:

Araştırma kapsamındaki bütün işlemler için benden ya da bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşundan hiçbir ücret istenmeyecektir.

7. Gönüllülük, Çalışmayı Reddetme ve Çalışmadan Çekilme Hakkı, Çalışmadan Çıkarılma:

- Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.
- Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.
- Sorumlu araştırmacıya haber vermek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim anda bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.
- Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı ya da destekleyen kuruluş, çalışma programının gereklerini yerine getirmedeki ihmali nedeniyle ya da araştırma prosedürüne bağlı olarak onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.

8. Gizlilik:

Çalışma süresince tutulan bütün kayıtlar ve dosya bilgileri gerektiğinde, Akdeniz Üniversitesi'ne ve yöneticilerine ulaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, verilere gereksinimi olan öteki ülkelerin hükümetlerine ve ilgili birimlerine iletilir. Çalışmanın sonuçları bilimsel toplantılar ya da yayınlarda sunulabilir. Ancak, bu tür durumlarda kimliğim kesin olarak gizli tutulacaktır.

9. Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.

10. Gönüllünün / katılımcının

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

11. Velayet ya da vesayet altında bulunanlar için;

Veli ya da Vasinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Yaş	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Varsa Özel Velayet Belgesinin Türü	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Cinsiyet	Bir öge seçin.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz.

12. Açıklamaları Yapan Araştırmacının

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU



Aydınlatılmış Onam FormuForm No:04

Adı- Soyadı	Havvanur Tulum
Görevi	Araştırmacı
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokunun.

Onam alma işlemine başından sonuna kadar tanıklık eden kuruluş görevlisinin

Adı- Soyadı	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Görevi	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
İmzası:	
Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):	Metin girmek için buraya tıklayın veya dokunun.
Tarih:	Tarih girmek için tıklayın veya dokunun.

EK 3- KATILIMCI BEYAN FORMU

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Katılımcı Onay Formu Form No 07

Katılımcı İzin Formu

Kişisel Bakım ve Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi

Doç.Dr. Yeşim Çelik

Bu beyan Tarih girmek için tıklayın veya dokununuz. tarihinde yapılan kayıtlı anket/mülakat (lar) ile ilgilidir. Akdeniz Üniversitesi ("Üniversite") tarafından yapılan araştırmaya ve diğer değerli düşüncelere katılımım göz önüne alındığında, aşağıdakileri beyan ederim:

Beyan:

- Bu çalışma için katılımcı bilgi sayfasını okuduğumu ve anladığımı onaylıyorum
- Gerekirse soru sorma fırsatım oldu ve bunları tatmin edici bir şekilde cevapladım
- Katılımımın gönüllü olduğunu ve herhangi bir zamanda herhangi bir sebep göstermeden çekilmeyi serbest bıraktığımı anlıyorum
- Geri çekersen verilerim çalışmadan kaldırılacak ve imha edilecek
- Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'nun bu çalışmayı gözden geçirip onayladığını anlıyorum
- Üniversiteye ve Üniversite tarafından yukarıdaki projenin ve / veya video / filmin ve / veya ses kaydının görüntülerini çekmek ve / veya kaydetmek için izin verdim ("Kayıtlar")
- Üniversiteye, eğitim, araştırma, ticari ve tanıtım amaçlı olarak dünyanın her yerindeki kayıtlarda tüm platformlarda ve tüm medyada (kısmen veya tamamen, yazılı veya başka türlü) Kayıtları yayınlaması için başkalarına yetki verme hakkını ve hakkını veriyorum Üniversitede bu tür kullanımlar arasında, bunlarla sınırlı olmamak üzere, basılı ve çevrimiçi yayın ve yayın bulunabilir.
- Yukarıdaki çalışmaya katılmayı ve kayıt yapmayı kabul ediyorum ve işbu belgeyle, bu proje ve gelecekteki projelerden kaynaklanan tüm işlerde kullanımım için tüm telif haklarını üniversiteye atarım
- Verilerimin Kişisel Verileri Koruma Yasası uyarınca Üniversitede yönetilebileceğini, depolanabileceğini ve arşivlenebileceğini kabul ediyorum.
- Cevaplarım kesinlikle gizli tutulacağını, tüm kişisel ve hassas verilerimin herhangi bir raporda veya yayında anonimleştirileceğini ve adımın herhangi bir raporda veya yayında tanımlanmayacağını anlıyorum.
- Bu görüşme sırasında hassas kişisel verilerin kaydedilebileceğini anlıyorum. Bu, ırk veya etnik köken, siyasi görüşler, dini inançlar, fiziksel / zihinsel sağlık, sendika üyeliği, cinsel yaşam veya cezai faaliyetlerle ilgili bilgileri içerebilir.
- Araştırmanın Sağlık Ürünlerine Yönelik Influencer Reklamlarında Y ve Z Kuşaklarının Reklam Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi ile ilgili olarak yazılacağını anlıyorum
- Diğer araştırmacılara ve düzenleyici makamlara gelecekteki ilgili araştırmalarda verilerime erişme izni veriyorum
- Bu çalışma ile ilgili endişelerimin veya şikayetlerimin nasıl dile getirileceğini anlıyorum
- Tazminat düzenlemesi olmadığının farkındayım
- İletişim bilgilerim değişirse araştırmacıyı bilgilendireceğim
- Bu onay formu her bakımdan Türkiye Cumhuriyeti yasalarına ve Türkiye Cumhuriyeti mahkemelerine tabi olacaktır.

İsim, imza ve tarih:

Katılımcının adı Tarih İmza

Posta adresi / telefon / e-post

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Havvanur TULUM
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bucak Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
Çalıştığı Kurumlar	Flo Mağazacılık

