

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA INFLUENCER KULLANIMININ X, Y VE Z
KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Derya YAZICI

HAZİRAN-2025

GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA INFLUENCER KULLANIMININ X, Y
VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**THE EFFECR OF INFLUENCER USE IN SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
GENERATIONS X, Y AND Z: THE INSTAGRAM EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Derya YAZICI

**HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA INFLUENCER KULLANIMININ X, Y
VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

**THE EFFECT OF INFLUENCER USE IN SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
GENERATIONS X, Y AND Z: THE INSTAGRAM EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Derya YAZICI

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

**HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Sosyal Medya Reklamlarında Influencer Kullanımının X, Y ve Z Kuşaklarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/06/2025

Derya YAZICI

TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca desteklerini benden esirgemeyen, tezime danışmanlık yapan bu süreci beraber yürüttüğüm Kaan GEZ hocama, aileme, manevi desteklerinden ötürü Merve ÖNÜL ve Selin ÇEBİ arkadaşlarıma, bu yola çıkmama vesile olan çok değerli Emre Ş. ASLAN hocama, tezimin anket bölümünde yer alan tüm katılımcılara, çok teşekkür ederim.

Derya YAZICI
GÜMÜŞHANE – 2025



ÖZET

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla beraber, geleneksel medya araçları olan televizyon ve radyo üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, yerini sosyal medya platformlarında etkili kullanıcılar tarafından yürütülen reklam çalışmalarına bırakmıştır. Bu bağlamda, fenomen olarak adlandırılan sosyal medya içerik üreticilerinin rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Rekabet avantajı elde etme çabası içerisinde olan işletmeler, sosyal medya pazarlamasının bir alt kolu olarak Influencer pazarlamayı etkin biçimde kullanmaktadır. İşletmeler, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitlelerine belirli mesajlar iletmek amacıyla, sosyal medya platformları üzerinde geniş takipçi kitlesine sahip içerik üreticileriyle iş birlikleri geliştirmektedir. Bu platformları değerlendirdiğimizde günümüzde aktif kullanıcı sayısı 2 milyarı aşan Instagram, en fazla reklam verilen ve ürün tanıtımı yapılan sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte, işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak amacıyla Influencer temelli reklamcılık stratejilerine yönelmektedir. Çalışmanın temel odağını, Instagram uygulamasında Influencer reklamlarının tüketicilerin satın alma süreçleri üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon ilinde ikamet eden ve aktif olarak Instagram kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı açısından anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla geniş yaş aralığına sahip bir kitle hedeflenmiş ve bu kitle üzerinden analiz sonuçları elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, 15-60 yaş aralığında yer alan ve aktif şekilde Instagram kullanan 384 birey oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken özellikle X, Y ve Z kuşaklarına mensup kullanıcıların temsili dikkate alınmış ve bu doğrultuda yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer pazarlama, Kuşaklar, Satın alma niyeti, Sosyal medya, Tüketici davranışları

SUMMARY

With the acceleration of digitalization today, advertising activities carried out through traditional media tools such as television and radio have been replaced by advertising practices conducted by influential users on social media platforms. In this context, social media content creators, referred to as phenomena, have been gaining increasing importance. In their efforts to gain a competitive advantage, businesses have begun to use influencer marketing as a sub-branch of social media marketing. Companies collaborate with social media content creators who have a large follower base on these platforms to increase brand awareness and deliver specific messages to target audiences. When these platforms are evaluated, Instagram, with more than 2 billion active users, has become one of the most widely advertised and frequently used social media platforms. With this development, businesses are increasingly directing their advertising strategies towards influencer marketing to reach consumers more effectively. The main focus of this study is to examine the impact of influencer advertisements on Instagram on consumers' purchasing processes.

The population of this research consists of individuals residing in Trabzon, located in the Black Sea Region of Turkey, who actively use Instagram. In order to obtain meaningful results in terms of digital marketing and social media usage, a wide age range has been targeted, and analyses have been conducted based on this sample group. The sample of the study consists of 384 individuals between the ages of 15–60 who actively use Instagram. While forming the sample, special attention was given to ensuring the representation of Generation X, Y, and Z users, and efforts were made to achieve a balanced distribution according to these generational groups. In collecting the data, one of the quantitative research methods, the survey technique, was employed.

Keywords: Influencer marketing, Generations, Purchase intention, Social media, Consumer behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY.....	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
ABSACT.....	VII
TABLolar DİZİNİ.....	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1
1.SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramı.....	3
1.2. Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	4
1.4. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	7
1.5. Sosyal Medya Ağları.....	7
1.5.1. Facebook.....	8
1.5.2. Instagram.....	9
1.5.3. X.....	9
1.5.4. YouTube.....	10
1.5.5. Tiktok.....	10
1.6. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı.....	11
1.7. Sosyal Medya Pazarlama'nın Avantajları.....	12
1.8. Sosyal Medya Pazarlama'nın Dezavantajları.....	14
1.9. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımı.....	15
1.9.1. X Kuşağı.....	15
1.9.2. Y Kuşağı.....	16
1.9.3. Z Kuşağı.....	16
2.YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK INFLUNCER PAZARLAMA VE INSTAGRAM REKLAMLARI.....	18
2.1 Influncer Kavramı ve Influencer Pazarlama	18
2.1.1 Influencer Pazarlama'nın Avantajları.....	19

2.1.2 Influencer Pazarlama'nın Dezavantajları.....	19
2.2 Influencerların Özellikleri.....	20
2.3 Influencer Türleri.....	21
2.3.1 Nano Influencer.....	21
2.3.2 Mikro Influencer.....	22
2.3.3 Makro Influencer.....	22
2.3.4 Mega Influencer.....	22
2.4. Influencer Pazarlama Platformu Olarak Instagram.....	22
2.4.1 Instagram Reklam Türleri.....	24
2.5 Influencer Pazarlama Modelleri.....	25
2.5.1 Fishemen Modeli.....	26
2.5.2 Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli.....	27
2.5.3 Kaynağın İnanırlığı Modeli.....	27
2.5.4 Anlam Transfer Modeli.....	28
2.5.5 Sinyal Teorisi.....	29
2.6 Tüketici Davranışı Kavramı	31
2.7 Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	31
2.7.1 Kültürel Faktörler.....	32
2.7.2 Sosyal Faktörler.....	32
2.7.3 Kişisel Faktörler.....	32
2.7.4 Psikolojik Faktörler.....	33
2.8 Influencerların Tüketici Algısına Etkisi.....	33
2.8.1 Influencer Etki Aşamaları.....	34
3. INSTAGRAM UYGULAMASINDA INFLUENCER REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ....	35
3.1. Araştırmanın Amacı.....	35
3.2. Araştırmanın Önemi.....	35
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	36
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	36
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler.....	37
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
3.7. Araştırmanın Veri Analizleri.....	44
3.8. Bulgular ve Yorumlar.....	46
3.8.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular.....	46
3.8.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Testleri.....	49

3.8.3. Hipotez Testleri.....	51
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	67
Sonuç.....	67
Kaynakça.....	70
Ekler.....	73
Etik Kurul Kararı.....	79
Özgeçmiş.....	80



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Cronbach's alpha referans değerleri.....	38
Tablo 2. Açıklanan varyans oranları, KMO ve Bartlett test bulguları.....	39
Tablo 3. Rotasyon bileşen matrisi ve madde betimsel istatistikleri.....	40
Tablo 4. Cronbach's alpha iç tutarlılık analizi bulguları.....	43
Tablo 5. Demografik ve tanımlayıcı bulgular.....	47
Tablo 6. Değişken betimsel istatistikleri.....	49
Tablo 7. Değişken normal dağılım istatistikleri.....	50
Tablo 8. Kuşaklara göre farkları sınavan ANOVA testi bulguları.....	51
Tablo 9. Cinsiyet farklarını inceleyen bağımsız örneklem T-Testi bulguları.....	53
Tablo 10. Eğitim seviyesi bakımından farkları inceleyen ANOVA testi bulguları.....	54
Tablo 11. Gelir düzeyi bakımından farkları inceleyen ANOVA testi bulguları.....	55
Tablo 12. Kuşaklar bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi.....	57
Tablo 13. Cinsiyet bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi.....	58
Tablo 14. Eğitim seviyesi bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi.....	59
Tablo 15. Gelir düzeyi bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi.....	60
Tablo 16. Kuşaklara göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi.....	61
Tablo 17. Cinsiyete göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki-Kare Testi.....	62
Tablo 18. Eğitim seviyesine göre Instagram Kullanımı bakımından farkları sınavan Ki- Kare testi.....	62
Tablo 19. Gelir düzeyinde göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki- Kare testi.....	63
Tablo 20. Korelasyon matrisi.....	64
Tablo 21. Regresyon analizi bulguları.....	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sosyal medyanın işlevleri	7
Şekil 2. Yamaç serpinti grafiği.	40



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde kullanılan anket soruları.....	73
Ek 2. Normal dağılım Q-Plot.....	76
Ek 3. Değişken saçılım grafikleri.....	77
Ek 4. VIF istatistikleri.....	78
Ek 5. Regresyon hata terimi dağılımları.....	78



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin testi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vb.	: ve benzeri



GİRİŞ

Dijital çağa geçilmesi ile beraber son yıllarda teknoloji hızla ilerlemeye başladı. Küreselleşen dünya ile internet kullanımı yaygınlaştı ve insanların eğitim seviyelerinde yükselme meydana geldi. Giderek önemini kaybeden geleneksel pazarlama anlayışı yerini daha müşteri odaklı bakış açısına sahip olan dijital medyaya bıraktı. Yirminci yüzyılda pazarlama sektörü de farklı bir boyut kazanarak, yeni bir döneme geçiş yaptı. Dijital pazarlama anlayışı ile beraber pazarlama süreci yüz yüze iletişimden koparak, internet üzerine kurulan sanal ağlar kanalıyla gerçekleştirilmeye başlandı. Bu süreçte tüketicilerin zaafı ve alışkanlıkları direkt olarak internet üzerinden ölçümlenmeye başlanmıştır.

Elektronik satış ortamında süreç oldukça kolay ilerlemektedir. Tüketiciler ürün satın alırken; ürün hakkında bilgi almadan, ürün görseli görmeden, ürünün özelliklerini bilmeden anında iletişim kurabilecekleri bir pazarlama sürecine geçmiştir. Tavsiye temelli pazarlama, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğrayarak tüketicinin de sürece katıldığı etkileşimli bir yapıya evrilmiştir.

Sosyal medya platformları bu yeni sürecin en önemli kanallarından olmuştur. Bu kanallar; X, Youtube, Instagram, Facebook gibi benzeri uygulamalardır. Bu sosyal medya platformları milyonları aşkın kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Bu kullanıcı oranı işletmeciler içinde büyük fırsatlar oluşturmaktadır. İşletmeler tüketicilere daha düşük maliyetler ile doğrudan, daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı kazanmıştır. Diğer taraftan sosyal medya, kullanıcıların deneyim yoluyla elde ettikleri tecrübeleri paylaşma fırsatı sunarak daha güvenilir bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu şeffaflık müşterilere, deneyimler ve derecelendirmeler sayesinde, çoğunluğun bilgisinden hareketle kolay seçim yapabilme fırsatı sunmaktadır (Kotler, 2017: 169, 47). İletişimin çift yönlü olması dünyanın başka yerinde yaşayan tüketicilerin birbirlerinden fikir almasına imkan sağlamaktadır. Bu sayede firma ve markalarda tüketiciye kolaylıkla ulaşabilir.

Sosyal medya araçlarında kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ya da bilirkişi kabul edilen kişilerle birlikte “Influencer” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde oldukça büyük kitleye sahip fenomenler diğer bir adıyla influencerlar bu noktada firma ve markaların büyük ilgisini çekmektedir. Paylaşımları ile yüksek izlenme oranına sahip influencerlar firmalar tarafından reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, ürün ya da hizmet seçimi yaparken yalnızca influencerların yönlendirme veya

önerilerini değil, aynı zamanda arkadaşlarının ve çevrelerinin paylaştığı mesajları da giderek daha fazla dikkate almaktadır.

Giderek artan reklam yatırımlarıyla birlikte sosyal medya, internet reklamcılığının merkezine yerleşmiştir. Bu sanal platformlara ilgi arttıkça sosyal medya reklamlarının etkileri konusu da önem kazanmıştır. 2 milyar aktif kullanıcıya ulaşan Instagram, son zamanlarda en çok reklam veren ve ürün tanıtımı yapan sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacı influencer pazarlamanın x, y ve z kuşağı tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesidir. Sosyal medya kanallarından biri olan Instagram baz alınarak, bu kanalda reklam veren influencerların x, y ve z kuşağı tüketicilerini hangi özellikler bakımından satın alma davranışına teşvik ettiği araştırılmıştır.



1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde dijital ortamların tamamına yeni medya denilmektedir (Dilmen, 2014, s.114). Yeni medya, bireylerin geleneksel engeller olmadan geniş kitlelere anında ulaşabildiği modern bir iletişim alanıdır.

Bugün en önemli iletişim kanallarından biri olan sosyal medya, sunduğu geniş internet ağı hizmeti ile insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmayı başarmıştır. Kavram olarak ele alındığında sosyal medya, katılımcılar tarafından içeriği meydana getirilen internet tabanlı paylaşım platformudur. Kullanıcıların birbiri ile iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan, çeşitli uygulamaları ve dijital platformları kapsar. Bu dijital platformlar ile kullanıcılar uygulamalar üzerinden mesajlaşabilir, fotoğraf video paylaşabilir, yorum yapabilir ve geribildirimde bulunabilir. Genel bir tanım ile sosyal medya sanal topluluklar ve ağlarda bilgi ve fikir yaratmak paylaşmak için internet ve bilgisayar tabanlı teknolojileri kullanan bir sosyal etkileşim biçimidir. Kişilerin yeni dönem sosyalleşme ortamı artık sosyal medya olmuştur. Sosyal medya platformunu kullanarak katılımcı tarafından fotoğraf, dosya, ses, video, vloglar ve bloglar olmak üzere sosyal ağları meydana getiren öğeleri kapsayan sosyal ortam, sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Sütlüoğlu, 2015).

Genel olarak toplumsal hareketlerin sesi olan sosyal medya, değişim süreçlerinde de etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya sunmuş olduğu dijital platformlar ile birçok şey sanal hale gelmiştir; alışveriş yapma, arkadaş bulma, iş bulma gibi çoğu ihtiyaç bu platformun sağladığı özelliklerdendir.

1.2. Sosyal Medya'nın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel sürecine baktığımızda, 1971'de gönderilen ilk elektronik posta, sosyal medyanın zeminini hazırlamıştır. 1991'de World Wide Web'in ortaya çıkması ile beraber sosyal Web 2.0'in gelişimi de hız kazanmıştır. Web 1.0 bilgi verme anlayışı üzerine kuruluyken Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar katılım, etkileşim, deneyim, reaksiyon gibi birçok eylemi dijital platformlarda gerçekleştirme imkanına

kavuşmuştur. Web 2.0 döneminin en önemli şirketi Google'dır. Google zamanla bir teknoloji şirketi olmanın çok ötesine geçerek 1997 yılında Weblog terimi ile blogger gibi altyapıları kullanıma sundu. 2004 yılında Wordpress ile birlikte hem Blog hem de Bloggerlık önem kazandı. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojisiyle atılan en önemli adım bugün milyonlarca kullanıcıya sahip olan Facebook uygulamasıdır. Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Uygulamanın amacı kullanıcının birbirleriyle metin, video ve fotoğraf paylaşımı yapmalarını sağlamaktır.

Facebook uygulaması Dijital sosyalite faaliyetlerini hızlandırmıştır. 2005 yılına gelindiğinde Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından bugün milyonlarca kullanıcının erişim sağladığı Youtube uygulaması kurulmuştur. Youtube, kullanıcılara video yükleme ve görüntüleyebilme özelliği sunmuştur. 2006 yılında daha kolay erişim sağlayan X uygulaması kurulmuştur. 2009 yılına gelindiğinde ise hem mesaj hem fotoğraf paylaşma özelliği ile bugün akıllı telefonların gözdesi konumunda bulunan WhatsApp uygulaması kurulmuştur.

2010 yılına gelindiğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Instagram uygulaması sosyal ağlara katılmıştır. Instagram uygulaması kısa sürede büyük ilgi gördü ve kullanıcılar, Instagram uygulaması sayesinde cep telefonu ile çektikleri fotoğrafları filtreleyerek daha güzel fotoğraflar elde etme imkanı kazanmıştır. Instagram uygulaması bu yönüyle oldukça takipçi çekmektedir. Günümüzde siyasetçilerden sanatçılara, kamu kuruluşlarından esnaflara kadar herkes bu uygulamalar sayesinde içerik üreterek, paylaşabilme imkanı sunuluyor. Bugün kurumlar sosyal medya sayesinde belirledikleri hedef kitlelere rahatça ulaşabilme fırsatı yakalayarak, istedikleri mesajı doğruca kitlelere iletebiliyor.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılarına kendine özgü birtakım olanaklar sağlar. Arzu eden herkes tarafından sosyal medyada içerik oluşturulabilmesi ve yorum yapılarak katkı sağlanması, söz konusu fark olarak karşımıza çıkmaktadır. Ses, video metin ve görsel özellikleriyle sosyal medya, kullanıcılara geniş bir etkileşim ve içerik üretim imkanı sunmaktadır. Bu durum, bireylerin hem tüketici hem de doğrudan içerik yayımcısı olmalarını mümkün kılmaktadır.

İnsanlar gündelik yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları bilgilere sosyal medya ile kolayca erişim sağlayabilir. Bireyler güncel haberlerden haberdar olup, bu haberler doğrultusunda fikir beyan etmek ister. Bu doğrultuda sosyal medya bireylere bilgi paylaşımı fırsatı sunar. Farklı mekanda, farklı zamanda, farklı düşüncelere ve özelliklere sahip insanlar birbiri ile fikir alışverişi ve bilgi paylaşımında bulunabilir. Sosyal medya özellikleri karakteristik özellikler adı altında incelenir ve bu özellikler şunlardır;

Katılım: Sosyal medya kendisi ile ilgilenen katılımcıları cesaretlendirip dönüş almaya teşvik eder. Burada amaç her bir kullanıcıdan geri bildirim almaktır. Alıcılar kaynak konumuna getirilerek kaynak ve alıcı dengesizliği sorunu ortadan kaldırılır. Geleneksel medyada bilgiyi sunan kişiler profesyonel eğitim alan kişilerden oluşurken, sosyal medyada kullanılan uygulamanın araçlarını bilmek ve okuryazar olmak yeterlidir.

Açıklık: Sosyal medya, kullanıcıları bilgi paylaşımı, oylama, yorum yapma geribildirim ve gibi eylemlere teşvik eder. Tüm sosyal medya araçları kullanıcı ve dönütlere açıktır. Güvenlik nedeniyle bazı içeriklere erişim engeli koyularak bazı içeriklerde şifre ile korunmuştur. Bu içerikler kimi zaman kullanıcılar tarafından memnuniyetsizlik yaratmıştır.

Toplum: Sosyal medya ortak ilgi alanları doğrultusunda bireylerin bir araya gelmesini sağlayarak, bu toplulukların etkili iletişim kurmasına imkan tanır. Bireysel anlamda seslerini duyuramayan insanlar sosyal medya aracılığıyla grup dayanışmasında bulunarak, bazı süreçleri ve bu süreçler doğrultusunda verilen kararları etkileyebilir.

Konuşma: Geleneksel medyada katılımcılar izleyici ve dinleyici konumundayken, sosyal medyada monolog iletişim anlayışı yerini diyalog iletişim anlayışına bırakmıştır. Burada esas olan monolog iletişim değil, iletişimin diyalog olmasıdır. Örneğin Geleneksel medyada yayınlanan bir dizi esnasında kullanıcılar hashtag etiketi ile diziye yorum yapabilir ve böylelikle içeriğe dahil olabilir, Bugün özellikle hizmet veren kuruluşlar hakkında bilgi edinmek açısından önemli bir özelliktir.

Bağlantı: Sosyal medyanın birçok türü diğer kaynaklara, sitelere, kişilere izin verdiği bağlantıları üzerinden dallanıp budaklanmaktadır. Mangold ve Faulds (2009, s. 359) sosyal medyayı melez bir pazar meydanı olarak tanımlamaktadırlar.

Erişim: Sosyal medya ve Geleneksel medya teknolojileri genel kitleye erişilmesine imkan tanır. Bilgi, sosyal medya üzerinden çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilir. Viral içerikler, saniyeler içinde dünya çapında yayılabilir. Geleneksel medyada yüksek pazarlama maliyetleri dikkate alındığında sosyal medyada bu maliyetler oldukça düşüktür. Bu yönüyle sosyal medya herkesin rahatça kullanabileceği bir alan olmuştur. Geleneksel medya özellikle firmalara, özel şirketlere, hükümetlere hizmet sağlarken sosyal medya tüm bireylerin erişim sağlayabileceği bir mecradır.

Kullanılabilirlik: Sosyal medya herkes tarafından kullanılabilir. Sosyal medya kullanmak için eğitim görmek ya da işinde uzmanlık kazanmış olmak gibi şartlar yoktur.

Kriz ve Algı Yönetimi: Sosyal medya, özellikle olumsuz durumlarda hızla tepki verilmesini sağlar. Markalar ve kurumlar, kriz anlarında anlık iletişimle durumu yönetebilirler.

Pazarlama ve Reklam: Sosyal medya ağları, markaların ve işletmelerin ürünlerini tanıttığı ve hedef kitlelerine ulaştığı en önemli pazarlama araçlarından biridir. Hedefli reklamlar, influencer iş birlikleri ve sponsorlukları sayesinde markalar görünürlüklerini arttırabilir.

Sonuç olarak; sosyal medya ağları, dijital iletişimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Her biri, farklı amaçlar ve kullanıcı kitlelerine hitap ederken, genel işlevleri de sürekli olarak gelişen ve değişen dijital dünyada önemli bir rol oynamaktadır. Hem bireysel kullanıcılar hem de markalar, sosyal medya ağlarını etkili bir şekilde kullanarak etkileşim kurabilir, bilgi paylaşabilir ve hedef kitlelerine ulaşabilirler.

1.4. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyal medyanın gerek toplumsal olarak gerekse de bireysel olarak işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Sosyal medyanın toplumsal ve bireysel işlevleri (Kietzmann vd, 2011, s. 243).

Şekil 1’deki her bir blok, sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü ve firmalar için olası etkilerini anlamaya yardımcı olur. Bloklar, ne ayrı ayrı ayrıcalıklıdır ne de hepsinin bir sosyal medya deneyimi içerisinde bulunması gerekmiyor. Sosyal medyanın farklı aşamalarını anlamlandırmaya ve yapılandırmaya yarıyor (Kietzmann vd, 2011, s. 244). Tüm bu tanımlara bakarak özetle sosyal medya için şunlar söylenebilir (Blossom, 2009, s. 30-32);

- Sosyal medya büyük ölçüde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanır.
- Sosyal medya bireylere diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurma imkânı verir.
- Sosyal medya etkilidir. Fakat yüksek derecede ölçeklenebilir teknoloji üzerinden ulaştırıldığı için etkisi tam kapsamlı tahmin edilemez.

1.5. Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağlar sanal toplulukları ifade eder. Bu ağlar; yeni bağlantıların oluşmasına imkan tanıyarak, toplumsal bağların kurulmasına sağlar. Kullanıcılara video, fotoğraf gibi içerikler paylaşma ortamı sunar ve bu içerikler sayesinde, kullanıcılar birbiri ile etkileşime geçerek bilgi aktarımını gerçekleştirir.

Online sosyal ağlar, bugün yeni bir iletişim şekli olarak yaşamımıza dahil olmuştur. Bu ağlar aracılığı ile bireyler online şekilde sosyalleşmektedir. Aynı zamanda bilgi, görüş ve fikir alışverişi yapabilmektedirler. Tüketiciden tüketiciye ve firmadan tüketiciye iletişim, pazarlamacılar bakımından önem arz etmektedir. Bu ağların gücünden faydalanarak pazarlamacılar tarafından ürünler desteklenmeye ve tüketiciler ile iyi ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır. Öyle ki bunun sağlanması, yeni bir reklam mesajının verilmesinden daha etkin olmaktadır (Akar, 2010).

- Kendi profillerini inşa etme
- Diğer kullanıcıların bağlantı listelerine erişim sağlama
- Bağlantı halinde buldukları, listeleri açıklama

Bireylerin Dijital Platformlarda sosyalleşmesine ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan sosyal ağlar, kişilerin bu platformlarda kendilerini tanımlamalarına yardımcı olur. Günümüzde birçok sosyal medya sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerin ortak amaçları kullanıcılara paylaşım yapma imkanı sunmaktır. Kimi zaman bu paylaşımlar dünya genelinde yayılarak geniş kullanıcı kitlelerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya ağlarının tarihi, 1990'ların sonlarına dayanır. İlk sosyal medya ağları forumlar ve sohbet odalarıydı. Ancak 2000'lerin başında, daha büyük ve daha kapsamlı sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, internetin sosyal yönü büyük bir hızla evrilmeye başladı. 2010 yılında Facebook uygulamasının kurulması sosyal medya için önemli bir gelişim noktası olmuştur. Bugün dünya genelinde en viral sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, X, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Pinterest'tir.

1.5.1. Facebook

Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, 2004 başlarında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve sadece Harvard'daki öğrencilerin kullanabileceği bir sosyal ağ olarak tasarlanmıştır. Daha sonra yüksekokul öğrencilerine ve ardından da kurumların kullanımına açılan Facebook, gelişip büyüyerek herkesin kullanımına sunulmuştur (Boyd ve Ellison, 2008). 3 milyar civarında aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, küresel ölçekte en yaygın kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılara video, fotoğraf vb. içerik paylaşımı gibi birçok özellik sunmaktadır. Kullanıcılar arkadaş, aile ve akrabaları ile sürekli etkileşim halinde bulunur. Facebook, Marka ve işletmelerin de oldukça ilgisini çekmiştir. Markalar bu uygulama sayesinde kendilerine belirledikleri hedef kitlelere oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilir ve marka tanınırlığını arttırabilir.

1.5.2. Instagram

Instagram uygulaması 2010 yılında Kevin Systroom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram mobil tabanlı bir uygulama olarak geliştirilmiş, fotoğraf filtreleme ve paylaşım özellikleri ile faaliyete geçmiştir. Bu özellikleri ile kısa vadede büyük ilgi görmeye başlamıştır. Uygulama kullanıcılara çekildikleri sıradan fotoğrafları, geliştirmiş olduğu efekt ve filtreleri kullanarak daha güzel fotoğraflara dönüştürebilme fırsatı sunmaktadır. Bu paylaşımları, gören diğer insanlar kendi fotoğraflarını da aynı şekilde düzenlemek için Instagram uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Geliştirilen efekt ve filtreler sayesinde Instagram birçok insanı uygulamasını kullanmaya teşvik etmiştir. Daha sonra, Instagram üzerinde birtakım çalışmalar yapılıyor ve uygulamaya yeni özellik getiriliyor. Bu özellikler; canlı yayın yapma, reels oluşturma ve hikaye paylaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni özellikler kullanıcıların yanı sıra markalarında ilgisini çekmeye başlıyor. Hem kişiler hem de markalar etkileyici paylaşımlar yapmaya başlıyor. Bununla birlikte Instagram, hem kişisel hem de ticari olarak kullanılabilen bir uygulama olarak kendini göstermeye başlamıştır.

1.5.3. X

Bugün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bir diğeri olan X, 2006 yılında Jack Dorsey, Bizz Stone, Noah Gloss ve Ewan Williams tarafından kurulmuştur. Podcasting şirketi olan Odeo için yan bir proje olarak geliştirilmiştir. 21 Mart 2006'da Jack Dorsey ilk tweetini yayınlamasıyla X uygulaması resmen kullanıma açılmıştır. 2007 yılında bir X kullanıcısı olan Chris Messina, hashtag (etiket) özelliğini kullanmayı önermiş ve bu özelliklerle birlikte tweetler gruplandırılmıştır. 2010 yılına gelindiğinde, 140 milyon kullanıcıya ulaşan X; kamu, politika, siyaset ve güncel haber paylaşımı doğrultusunda kullanıcıların ilgisini çekmiştir ve bu alanda tweetler gönderilmiştir. Zamanla keşfet özelliğinin ortaya çıkması ile beraber X, aramalar ve anıları tek bir noktada toplamıştır. Bugün X, Türkiye'nin en popüler dört sosyal medya mecrasından birisidir. Bu anlamda ülkemizde 9 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcıların %81'i erkek kullanıcı %19'u kadın kullanıcılar oluşturmaktadır.

X bir iletişim ve haberleşme platformu olmasının yanında Firma ve Markalar içinde önemli ve etkili bir reklam – pazarlama aracıdır. Markalar kendilerine profil oluşturarak, potansiyel hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşma imkanı ve gerçek zamanlı pazarlama (real time marketing), viral ve dijital ağızdan ağıza vb. kampanyalar hazırlayabiliyor.

1.5.4. YouTube

YouTube, 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kuruldu. Uygulamanın kuruluş amacı internet üzerinde video paylaşımını kolaylaştırmak ve kullanıcılara hızlı erişim imkanı sağlamaktır. YouTube'un ilk videosu kurucularından birisi olan Jawed Karim tarafından yüklenmiştir ve bu video ile Youtube kullanıma açılmıştır. 2006 yılında 100 milyondan fazla kullanıcı uygulamaya aktif olarak video yüklemiştir. Platform kısa zamanda bu denli büyümesi Google şirketinin ilgisini çekmiştir. Google 1.65 milyar dolar karşılığında Youtube uygulamasını satın aldı ve gelişen teknolojisiyle uygulamayı daha güçlü bir platforma dönüştürdü. 2007 yılında mobil cihazlara geçilmesi ile Youtube daha popüler bir uygulama haline geldi. 2010 yılından sonra Youtube bireysel kullanıcıların yanında içerik üreticilerinin de dikkatini çekti. Google'ın 'Youtube iş ortağı' adlı programı kurmasıyla içerik üreticileri reklamlardan gelir kazanma imkanı kazandırdı.

Youtube uygulamasının kullanıcılara iş imkanı sağlaması marka ve iş verenleri de etkisi altına aldı. Reklamverenler, platform sayesinde geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakaladı. Reklam gelirleri sayesinde Youtube uygulaması daha da büyük kitlelere ulaşan bir platform oldu.

1.5.5. TikTok

Son yıllarda dijital medya dünyasında hızlı bir yükseliş yaşayan TikTok, yalnızca bir sosyal medya uygulaması olmanın çok ötesine geçerek kültürel bir fenomene dönüştü. 2016 yılında Çin merkezli ByteDance şirketi tarafından geliştirilen ve uluslararası arenada 2018'de büyük çıkış yapan TikTok, kısa video formatı ve kullanıcı dostu ara yüzü sayesinde milyonlarca insanın ilgisini çekmeyi başardı. TikTok'un en dikkat çeken özelliklerinden biri, kullanıcılarına sadece içerik tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda kolayca içerik üretme imkânı sunmasıdır. Filtreler, efektler, ses kütüphanesi ve düzenleme araçları, özellikle genç kullanıcılar arasında yaratıcılığı teşvik ediyor. Bu da platformu sadece bir eğlence alanı değil, aynı zamanda kişisel marka oluşturma, ifade özgürlüğü ve hatta kariyer fırsatları için bir alan haline getiriyor. TikTok'un başarısındaki en büyük faktörlerden biri, "For You Page" (Sana Özel Sayfa) olarak bilinen algoritmasıdır. Kullanıcının izleme alışkanlıklarına göre şekillenen bu sistem, ilgi alanlarına yönelik içeriklerin görünürlüğünü artırıyor. Bu algoritma, sıradan bir kullanıcının bile viral olabilmesini mümkün kılarak sosyal medya dünyasında demokratik bir içerik yayılımı sunuyor.

TikTok, sadece bireyleri değil, toplumu da etkileyen bir mecradır. Moda, müzik, dans ve dil gibi pek çok kültürel unsur TikTok üzerinden hızlıca yayılıyor ve trendleri oluşturuyor. Bununla birlikte, platform zaman zaman yanlış bilgi yayılımı, mahremiyet ihlalleri ve genç kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkiler gibi eleştirilere de maruz kalıyor. TikTok aynı zamanda markalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiş durumda. “Influencer marketing” (etkileyici pazarlama), TikTok’un ana ticari dinamiklerinden biri. Küçük işletmeler bile bu platform üzerinden geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaya imkânı buluyor. TikTok, dijital çağın ruhunu yansıtan ve sosyal medya alışkanlıklarını kökten değiştiren bir platform olarak dikkat çekiyor. Eğlence, etkileşim, üretkenlik ve ticareti aynı çatı altında birleştiren bu uygulama, önümüzdeki yıllarda da dijital kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaya devam edecek gibi görünüyor.

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Kavramı

Sosyal medyada pazarlama kavramı, bir şirketin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak için sosyal medya kanallarının kullanılmasıdır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi internet ağının genişlemesini de beraberinde getirmiştir. İnternet ağlarının genişlemesi ile hızlı bir şekilde globalleşme meydana gelmiştir ve birçok iletişim kanalı keşfedilmiştir. Özellikle taşınabilir iletişim araçları sayesinde milyonlarca kişi bu çeşitli iletişim kanallarına ulaşım sağlayabilmektedir. Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle sosyal medya interaktif bir iletişim kurma imkanı kazanmıştır. İnteraktif iletişim, geleneksel tek yönlü iletişim modellerinden farklı olarak, katılımcıların aktif bir biçimde sürece dahil olduğu karşılıklı geribildirim mekanizmasının sürekli işlediği çok yönlü bir iletişim biçimidir. Dijitalleşmenin etkisiyle özellikle sosyal medya platformlarında belirginleşen bu iletişim türü, bireylerin yalnızca içerik tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve yorumlayıcısı olarak da yer aldığı bir yapı sunar. Bu bağlamda sosyal medya, interaktif iletişimin en yoğun biçimde yaşandığı mecralardan biri haline gelmiştir. Beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve anlık mesajlaşmalar yoluyla kullanıcılar arasında kurulan bu çift yönlü iletişim, toplumsal etkileşimi derinleştirmenin yanı sıra yeni bir dijital alanda yaratmaktadır. Özellikle Kullanıcı sayısının hızla artması ile birlikte sosyal medyada bir dijital kültür oluşmuştur ve oluşan bu kültür sosyal ekonomik ve siyasal hayatla bütünleşmiştir.

Değişen ve gelişen pazarlama anlayışında firmalar açısından da sosyal medya günümüzde önemli bir pazarlama mecrası olmuştur. Twitter, Instagram ve Facebook benzeri sosyal medya platformlarından yararlanarak ne şekilde firma kârının yükseltilebileceği hususunda firma danışmanları ve idarecilerinin arayış içerisinde olduğu görülmektedir.

Çoğunlukla firmalar tarafından tüketicilerin aktif yer aldıkları platformlar tercih edilmektedir. Yani pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken firmaların yararlanılması söz konusudur (Çabuk vd., 2019). Markalar dijital dünyada hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı stratejik bir pazarlama kanalı olarak kullanmayı hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlama anlayışı, markaların dijital varlıklarını güçlendirmesi, marka bilinirliğini arttırması ve müşteri sadakatini oluşturması açısından büyük önem taşır. Burada firmalar için asıl amaç belirledikleri hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmak ve etkin bir pazarlama stratejisi belirlemektir. Müşteri ve maliyet açısından sağladığı avantajda firmaları sosyal medya pazarlaması olgusuna yoğunlaştırmıştır. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda ölçülebilir sonuçlara odaklanır. Erişim etkileşim oranı, dönüşüm oranı gibi metriklerle kampanyaların başarısı değerlendirilir. Bu yönüyle veri odaklı bir pazarlama yaklaşımı da sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pazarlama dünyasında önemli bir dönüşüm yaratan, markaların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu kavram, geleneksel medya araçlarının tek yönlü iletişim modelinden farklı olarak, çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim sürecine dayanır. Tüketiciler artık yalnızca bilgi alan değil, aynı zamanda içerik üreten, paylaşan ve yorumlayan aktif katılımcılar haline gelmiştir. Sosyal medyada pazarlama stratejisi geliştirilirken; marka bilinirliği oluşturma, müşteri sadakati sağlama, hedef kitleyle etkileşim kurma ve satışları artırma gibi amaçlar doğrultusunda fikirler yürütülmektedir. Bu süreçte Instagram, TikTok, YouTube, Facebook ve X (eski adıyla Twitter) gibi platformlar etkin olarak kullanılmakta, görsel ve video tabanlı içeriklerle tüketici dikkatinin çekilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda bu platformlarda yer alan algoritmik veri analiz araçları sayesinde tüketici davranışları izlenebilmekte ve pazarlama faaliyetleri veri odaklı bir şekilde optimize edilebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetleri yalnızca büyük markalarla sınırlı kalmayıp, küçük işletmeler ve bireysel girişimciler için de etkili bir tanıtım ve satış kanalı haline gelmiştir. Ayrıca “Influencer” (etkileyici) pazarlaması gibi yeni yaklaşımlar, markaların hedef kitlelerine daha samimi ve güvenilir yollarla ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama, günümüz dijital ekonomisinin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir.

1.7. Sosyal Medya Pazarlama’nın Avantajları

Sosyal medya, hızla gelişen dijital çağda marka ve işletmeler için önemli bir pazarlama mecrası haline gelmiştir. Markalara ürün tanıtım fırsatı sunması ile beraber,

müşteriler ile etkileşime girme avantajı da sunmaktadır. Özellikle etkileşim yönüyle dikkatleri üzerine çeken sosyal medya, daha birçok özelliğiyle de marka ve kullanıcılara fayda sağlamaktadır. Bu özelliklerden birkaçı şunlardır;

Marka bilinirliğini arttırmak: Sosyal medya aracılığıyla markalar belirledikleri hedef kitlelere rahatça erişim sağlayabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya son yıllarda büyük bir popülerlik kazandı. Demandsaje'in 2023 tarihinde yaptığı bir araştırmada dünya nüfusunun %60,49'u sosyal medyayı kullandığını gösteriyor. Firma ve markalar küresel ölçekte marka bilinirliğini arttırmak için sosyal medyayı katalizör olarak kullanmaya başlamasıyla, markalar ve işletmeler ürün ve hizmetlerini geniş bir hedef kitleye ulaştırabilme imkanı kazanıyor. Bunun beraberinde planlanan kampanyalar ile markalar kitleler tarafından hızlıca tanınabilir ve potansiyel müşteriler keşfedebilir (Tuten & Solomon, 2018).

İzleyici katılımı: Sosyal medyanın en viral ve en ikna edici özelliklerinden birisidir. Belirlenen hedef kitle ile gerçek zamanlı etkileşimi kolaylaştırmayı sağlar. Videolar postlar, etkileşimli hikayeler gibi ilgi çekici ve tutarlı içerikler yayınlamak, hedef kitleyi marka ile aktif olarak etkileşime girmeye teşvik eder. Kurulan etkileşim sayesinde markanın akılda kalıcılığı artar.

Müşteri sadakati: İşletmeler sosyal medya platformu aracılığıyla güven ve özgünlük oluşturmak için tutarlı ve otantik bir çevrimiçi varlık oluşturmayı hedeflerler. Buradaki amaç monolog olan iletişimin diyalog iletişime geçirilmesidir. Sosyal medya platformları kullanıcılarını iki yönlü etkileşime teşvik eder ve burada önemli olan geri bildirimdir (feedback). Geri bildirim esas alındığında, yorumlara yanıt vermek, soruları yanıtlamak ve konuşmalara katılmak gibi etkileşimler müşteri sadakati için oldukça önemli hususlardır.

Rakip Analizi: Sosyal medya pazarlaması, rakiplerinizi yakından tanıma ve analiz etme imkanı tanımaktadır. Burada rakiplerin kampanyalarını, paylaşımlarını, takipçi kitlesini ve yorumları yakından takip edebilirsiniz. Bu sayede de markalar kendi stratejilerini geliştirebilir.

Düşük maliyetli pazarlama: Sosyal medya pazarlamasının en önemli avantajlarından biriside düşük maliyetli pazarlama olmasıdır. Sosyal medya pazarlama araçları, geleneksel medya pazarlaması araçlarına nazaran işletmelere daha düşük bütçeli ürün ve hizmet tanıtımı sunmaktadır ve geleneksel medyanın aksine sosyal medya mesajınızın doğru hedef kitleye gitmesini sağlar.

Müşteri geri bildirimi: Sosyal medya müşteri geri bildirimi almak için doğrudan müşterilerle etkileşime girme kanalı oluşturur. Bu etkileşim kanalı ile müşteri

memnuniyeti, müşteri ihtiyaçları ve endişeleri direkt olarak yanıt bulma olanağı kazanır. İşletmeler müşteri sorunlarını hızla ele alarak marka sadakatini ve itibarını artırır.

1.8. Sosyal Medya Pazarlama'nın Dezavantajları

Sosyal medyanın iyi yanlarının olduğu gibi marka ve işletmeleri olumsuz etkileyen bir takım negatif koşulları da mevcuttur. Burada sosyal medyanın temel sorunu, içsel öngörülemezliğidir. Geleneksel, reklam kanallarında sonuçlar tutarlı iken sosyal medyada her zaman bir akış durumu olduğundan kaynaklı sonuçlar değişkenlik gösterebilir. Bu dezavantajları birkaç başlık adı altında açıklayacak olursak bunlar;

Algoritma öngörülemezliği: Algoritma özelliğinin temel amacı hangi içeriğin kimler tarafından görüleceğini belirlemektir. Bu algoritmalar sıklıkla ve uyarı yapılmadan güncellenir. Bu öngörülmezlik, işletmeleri uyum sağlamak açısından oldukça zorlar ve yıpratır. Örneğin, bir marka bir hafta gönderilerinde güçlü bir etkileşim yakalarken diğer hafta güçlü bir düşüş yaşayabilir çünkü kullanıcı tercihleri sık sık değişir. Bugün kitleye hitap eden bir ürün yarın modası geçmiş bir ürün olarak kabul edilebilir. Burada önemli olan güçlü içerik paylaşmak değil, her platformun kurallarını evrimleştikçe anlamakla ilgilidir (Kitchen, 2017).

Aşırı doygunluk ve gürültü: Sosyal medyada rekabet duygusu oldukça güçlüdür. Özellikle yeni birçok işletme potansiyelinin farkına vararak bu platforma yönelir ve sosyal medya platformlarındaki gürültünün artmasına sebep olur. Kullanıcılar sürekli değişen ve yenilenen içeriklere maruz kalır.

Olumsuz geri bildirim: Geleneksel medya ile kıyasla sosyal medyada negatif geri bildirimler daha hızlı yayılmaktadır. Müşterilerin şikayetleri ve kötü deneyimleri hızla geniş bir kitleye yayılabilir ve bu şikayetler herkes tarafından görülebilir. Herhangi bir şikayet, kar topu gibi ilerleyerek kamuoyu baskısına neden olabilir. Bunun sonucunda da firmalar veya markalar büyük zarar görmektedir.

Demografik sınırlamalar: Sosyal medya platformları arasında demografik farklılıklar erişimimizi sınırlayabilir. Kişiler sosyal medya platformu kullanım yönüyle birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin, Facebook yaşlı kullanıcı tabanına hakim iken Youtube, genç kullanıcılar tarafından popülerdir. Bu bakımdan marka pazarlamacıları belirledikleri hedef kitleye uygun platformu seçerek doğru stratejiyi uygulamaları gerekmektedir. Buradaki dezavantaj birçok durumda işletmeler ve markalar birden fazla platformda kampanya yürütmek mecburiyetindedir ve bu durum karmaşıklığı ve maliyeti arttırmaktadır.

Platform sadakati ve risk: Markaların tek bir platforma güvenip ve sadece bu platform ile çalışmaları önemli bir risktir. Platform prensip ve politikalarını değiştirdiği takdirde marka hesabı askıya alınabilir ve markalar popülerliğini ve mevcut takipçisini kaybedebilir. Örneğin, MySpace bağımlılığı olan işletmeler platformun modasının geçmesi ile birlikte takipçi kaybederek yeni bir platforma başlamak zorunda kalmıştır (Zhou, 2011).

Sürekli beceri geliştirme: Sosyal medya pazarlamasında sürekli beceri geliştirmek gerekmektedir. Platformların sunduğu yeni özellikleri etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemlidir. Sosyal medya gönderilerindeki trendler, içerik formatları, kullanıcı davranışları, reklam stratejileri sürekli değişmektedir. Sosyal medya bu değişimlere ayak uydurmak ve adaptasyon şartı sunmaktadır.

Rekabetle birlikte yükselen maliyet: Birçok marka ve firmanın sosyal medya platformlarına yönelmesi ile birlikte bu platformlardaki maliyetler önemli ölçüde artış göstermiştir. Özellikle ücretli kampanyalara yapılan yatırımlar ile Facebook ve Instagram gibi platformlar reklam verenler için daha pahalı hale gelmiştir. Rekabet ortamı ile birlikte sosyal medya maliyetleri de doğru orantıda artış göstermektedir.

1.9. Kuşaklar ve Sosyal Medya Kullanımı

Kuşak kavramı, Belirli bir zaman diliminde dünyaya gelmiş benzer toplumsal, kültürel ekonomik ya da politik olayları aynı dönemde yaşamış insan gruplarını ifade etmektedir. Bu kuşakların her birinin kendine özgü karakteristik özellikleri ve değer yargıları vardır. Bireyler kendi içinde bulundukları kuşaklar ile benzer özellik göstermekte iken diğer kuşak gruplarının davranışları ile farklı özellikler göstermektedirler. Kuşaklarda yaş grupları sınıflandırılırken literatürde zaman ayrılıkları konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bu araştırma kapsamında kuşak sınıflandırılması yapılırken, Twenge ve arkadaşlarının 2010 yılında geliştirmiş olduğu kuşak sınıflandırmaları temel alınmıştır. Kuşaklar temelde üç başlıkta ele alınmaktadır;

1.9.1. X Kuşağı

X kuşağı, 1965-1981 yılları arasında doğan kuşak olarak kabul edilir. Teknolojinin gelişmediği, petrol krizinin yaşandığı ve özellikle liberalizmin doğuşunun başladığı dönemi kapsar. Bu dönemde yeni ekonomik politikaların yaşanması bu kuşakta gruplandırılan bireylerin kendini bir takım belirsiz durumlar içinde bulmasını sağlamıştır. Bu karmaşık belirsizliklere adaptasyon sağlamak zorunda kaldığından ötürü x kuşağı ‘kayıp kuşak’ ifade edilmektedir. Belirli bir zamandan sonra teknolojiyle tanışmış

olmanın dezavantajı olarak internet ortamına adaptasyon sorunu yaşamışlardır. X kuşağı gelecek kaygısını en çok hisseden kuşaktır ve bu nedenden ötürü kariyer yapmaya odaklı ve çalışkanlık kavramı onlar için çok önemlidir. Bu grup bireyleri son derece işlerine sadık, otoriter düzene saygılı ve iş motivasyonları yüksek bireylerdir. Bu kuşağın genel özellikleri şunlardır;

- Disiplinli kuşaktır,
- Risk almaktan hoşlanmazlar,
- Çalışkan ve saygılıdır,
- Sosyal medyada çok aktif değildir,
- Facebook uygulamasını kullanırlar.

1.9.2. Y Kuşağı

Y kuşağı, 1982-1999 yılları arası doğanlardır. Milenyum sakinleri olarak da bilinen bu kuşak x kuşağının aksine teknoloji ile yetişkinlik dönemlerinde değil çocukluk dönemlerinde tanışmışlardır. Televizyon kültürü ile büyüyen Y kuşağı bilgisayar ve internet ortamı ile de uzmanlaşmıştır ve yeniliklere açık bir kuşaktır. Y kuşağı olarak adlandırılan bireyler; bilinci yüksek, girişimci, özgüvenli ve otoriteden hoşlanmayan bireylerdir. Y kusağı için önemli olan gerçek dünya algısı değil internetin sanal dünyasıdır. Y kuşağı bireylerinin genel özellikleri şunlardır;

- Özgürlüklerine düşkündürler,
- Otoriteden hoşlanmazlar,
- Girişimcidirler,
- Farklı görüşleri eleştirirler
- Sosyal medyada aktiftirler
- X, Youtube, Instagram uygulamasını kullanırlar (Şimşek, 2017).

1.9.3. Z Kuşağı

Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrası doğanlardır. Dijital çağda büyüyen ve teknoloji kuşağı olarak da bilinen Z kuşağı, interneti ve elektronik cihazları profesyonel bir şekilde kullanan bireylerden oluşur. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan insanlarla kolaylıkla etkileşim kurabilirler. Bu kuşakta yer alan bireylerin ortak özellikleri teknolojiye bağımlı, internete hakim, yaratıcı düşünen ve özgürlüğüne düşkün bireylerdir. Z kuşağı, zeka seviyesi (IQ) yüksek bireylerden oluşur ve interneti aktif olarak, sosyal hayatları ve eğlenceleri doğrultusunda kullanırlar. Yeni kuşak olarak adlandırılan bu bireyler sosyal platformlarda görünürlük kazanarak kendilerini ifade etmeye odaklanmaktadır. Z

kuşakın ait birtakım özellikler aşağıda belirtilmiştir.

- Sabırsızdırlar,
- Doyumsuz bir nesildir,
- Kararsız ve tatminsiz tüketicilerdir,
- Sosyal medyayı aktif kullanırlar,
- Instagram, TikTok ve YouTube uygulamasını aktif kullanırlar.

X, Y, Z kuşaklarını yukarıda belirtmiş olduğunuz tercihleri doğrultusunda markalar, hedef kitlelerine uygun reklam stratejilerini genel geçer olarak değil kuşakların tercihlerine göre belirlemelidirler. Sosyal medya ile hayatımıza dahil olan daha çok iletişim odaklı reklam stratejileri sayesinde markalar, kendilerini hedeflerine göre konumlandırabilir. Bunun temel yolu ise öncelikle hedef kitlesini belirlemekten geçmektedir.

2. YENİ PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK INFLUNCER PAZARLAMA VE INSTAGRAM REKLAMLARI

2.1. Influncer Kavramı ve Influencer Pazarlama

Influncer kelime anlamıyla etkileyen kişi anlamına gelir. Takipçileri üzerinde fikirleriyle yönlendirici etki yaratan, sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan kişilere influencer denir. Başka bir tanımla influencer, sadık bir topluluk oluşturarak, markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya sürecinde tüketicilerin satın alma kararını yönlendirebilen kişilerdir.

Sosyal medya kullanımını son 10 yılda yüksek oranda artmış durumdadır. We are social'ın 2019 raporuna göre, dünya üzerinde 3,484 milyarı aşkın kişi sosyal medyayı aktif şekilde kullanıyor. Bu oran, küresel nüfusun %45'ini oluşturmakla birlikte sosyal medyayı markalar için vazgeçilmez bir pazarlama platformu haline getirmiştir. Sosyal medya platformlarında geniş kitleler üzerinde etki yaratabilen ve takipçileri tarafından bir otorite olarak görülen bireylerin varlığı, influencer kavramının doğmasına yol açmıştır. Kanaat önderi olarak adlandırılan influencerlar, aynı zamanda sosyal medyada güçlü bir takipçi topluluğuna sahip olmakla birlikte, bu takipçi kitlesini marka ve ürün seçiminde etkileyerek belirli yönlendirmeler yapan kişilerdir.

Rekabetin yoğunlaşması, firmaların pazarlama stratejilerini yenilemelerine neden oluyor. Firmalar, rakiplerine karşı avantaj elde etmek için tüketicilere en etkili yollardan ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medyada yapılan tavsiye pazarlama, firmaların zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, çok daha geniş hedef kitlelere veya çeşitli tüketici gruplarına erişim imkanı sunmaktadır. Sosyal medyada geniş bir etki alanına sahip bireylerin, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirmek için uyguladığı stratejik pazarlama faaliyetlerine 'Influencer Marketing' adı verilir.

Influencer ve marka arasındaki iş birlikleri, stratejik hedeflere göre çeşitlilik gösterir. Ücretli içerik üretimi, ürün gönderimi karşılığında tanıtım ve özel etkinlik davetleri bu iş birliklerinin başlıca türlerindendir. Ücretli kampanyalarda, Influencer ile paylaşım sayısı ve ücret baz alınarak anlaşma yapılır. Ürün bazlı kampanyalarda ise markalar, ürün göndererek doğal içerik üretimini teşvik eder. Tüketiciler veya takipçiler satın alma kararını verirken yalnızca influencerların birer fikir lideri olarak dikkate almakla kalmayıp aynı zamanda sosyal çevrelerinden gelen paylaşımlara da artan bir güven göstermektedirler.

Yapılan araştırmalara göre, influencer pazarlama sektörü küresel ölçekte 6 kat büyüme göstererek 10 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşmıştır. Dijitalleşme eğilimin artarak sürmesiyle birlikte, bu rakamın 2021 yılında 15 milyar dolara çıkacağı  ne sürülmektedir. Influencer pazarlamanın büyümesinde şu faktörler  ne çıkmaktadır;

- Dijital ortamlarda aktif kullanıcı sayısının yükselmesi
- Sosyal medya ortamlarında geçirilen s renin artması
- Geri dönüşümlerin gerçek zamanlı bir şekilde  l  lmesi
- Monolog iletişimi benimseyen bir ortam inşa edilmesi
- İletişimin satış gibi faaliyetlere bağlanmasıdır ( zcan, 2020).

2.1.1. Influencer Pazarlama'nın Avantajları

Influencer pazarlamanın markalar açısından birçok avantajı vardır. Başlıca avantajları şunlardır:

- Hedef Kitleye Doğrudan Erişim: Influencerlar markaların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Takipçi kitlesi, influencer ile özdeşleşmiş olduğundan, önerilerine daha duyarlı olabilirler.
- Artan Güven ve İtibar: Özellikle influencerlar, takipçileriyle güçlü ve güvene dayalı bir ilişki kurar. Bu güven, markaların olumlu algılar oluşturmasına yardımcı olur.
- İçerik  retimi: Markalar, influencerlar aracılığıyla yaratıcı ve özgün içerikler elde edebilir, bu içerikler organik olarak daha fazla etkileşim ve görünürlük sağlar.

2.1.2. Influencer Pazarlama'nın Dezavantajları

Influencer pazarlamanın avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Başlıca dezavantajları şunlardır:

- Yüksek Maliyetler: Özellikle  nl  ya da büyük takipçi kitlesine sahip influencerlar ile yapılan iş birlikleri oldukça pahalı olabilir. Bu, k  k işletmeler için büyük bir mali yük oluşturabilir.

- **Takipçi Sahtekarlığı:** Bazı influencerlar, sahte takipçiler veya botlar kullanarak takipçi sayılarını şişirebilirler. Bu da markaların yanlış bir kitleye hitap etmesine ve istenilen etkileşimi elde edememelerine yol açar.
- **Güven Sorunları:** Influencerların dürüstlüğü her zaman garanti edilemez. Bazı influencerlar, yalnızca ödeme karşılığında ürünleri tanıtabilirler, bu da takipçilerin güvenini kaybetmelerine neden olabilir.
- **Etkileşimde Azalma:** Zamanla, influencerların sürekli olarak sponsorluklu içerikler üretmesi, takipçilerin ilgisini kaybetmesine neden olabilir. Bu durum, içeriklerin etkisini azaltır ve etkileşim oranlarını düşürür.
- **Kısa Vadeli Sonuçlar:** Influencer pazarlaması genellikle kısa vadeli sonuçlar doğurur. Uzun vadeli marka sadakati oluşturmakta zorluk yaşanabilir, bu da markaların kalıcı etki yaratma konusunda sınırlı başarı elde etmesine neden olabilir.

2.2. Influencerların Özellikleri

Günümüzde influencerlar (fenomenler), birçok alanda çeşitli içerikler sunmaktadır. Sosyal medyada bireyler ülke alanlarına göre istedikleri fenomenleri veya sosyal medya hesaplarını takip edebilirler. Influencerlar ikna edici mesajlarla tüketicinin marka veya ürünlere karşı satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyebilirler. Bir influencerda olması gereken temel özellikler;

- Samimiyet sağlamak
- Veri analizi yapmak
- Özgün fikir üretmek
- Açık sözlü dürüst davranmaktır.

Influencerların etkili bir biçimde ayırt edilmesini sağlayan temel unsurlardan bir diğeri kişisel özellikleridir. Takipçiler, bu bireysel nitelikleri inceleyerek ve dikkate alarak sosyal medya influencerlarını belli kalıplar çerçevesinde tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Bunlar;

Fiziksel çekicilik: Fiziksel çekicilik, fiziksel güzellik ve beğenilirlik olarak tanımlanabilir. Çekicilik tüketiciler için devamlı katılım yaratmaktadır. Bir Influencerın tüketici tarafından güzel bulunması o tüketiciyi influencerın

mesajını paylaştığı ürünü beğenmeye teşvik eder. Influencerlar güzel nazik güçlü mütevazı ve benzeri olarak algılanabilirler ve bütün algılar güvenilirliği ve mesajın kabulünü artırır. Daha açık bir tanım ile influencer çekiciliği ve influencerlara duyulan güven doğru orantılıdır (Rey & Bastounis, 2021).

Sosyal çekicilik: Sosyal çekicilik influencerların bireyler tarafından nasıl algılandığını, sevildiğini ve saygı duyduğunu ifade etmektedir. Sosyal çekiciliği gösteren algılar sosyal, entelektüel ve arkadaş canlısı olmalarıdır. Sosyal çekicilik fenomenlerin sosyal medya platformunda takipçilerden gelen beğeni artırma eğilimini ifade eder. Yüksek sosyal çekicilik müşteri sadakatini ve memnuniyetini de beraberinde getirmektedir.

Tutumsal benzerlik: Influencerların kültürel değerlerini ifade eder. Bu değerler; inanç, tutum, deneyim ve yaşam tarzlarını kapsamaktadır. Algılanan benzerlik pozitif duygular yaşatmaktadır. Bireylerin influencerların ilgi alanlarını, inançlarını, yaşam tarzlarını kendilerine benzetmeleri, Influencerlara güven duymalarını ve influencer görüşlerini benimsemelerini sebep olur. Burada influencer ile birey arasındaki benzerlik güven algısını etkilemektedir.

2.3. Influencer Türleri

Dijital çağın ritmini belirleyen sosyal medya, pazarlama dünyasında da ezberleri bozmuş; bu dönüşümle birlikte influencer pazarlaması, markaların kitlelere ulaşmak için tercih ettiği güçlü ve dinamik bir araç haline gelmiştir. Artık tek bir ‘Influencer’ profili yoktur; mikro, makro, hatta nano düzeyde farklı türlerde etkileyiciler dijital sahnede yerini almış durumdadır. Her biri, etkileşim düzeyinden hedef kitle uyumuna kadar farklı avantajlar ve sınırlılıklar barındırarak markalara stratejik seçimler sunmaktadır. Bu çeşitlilik, markalar için hem bir fırsat hem de doğru iş birlikleri kurma noktasında dikkatle değerlendirilmesi gereken bir zorluk yaratmaktadır. Influencerlar 4 başlıkta incelenmektedir.

2.3.1. Nano Influencer

Takipçi sayısı 1000 ile 10 bin arasında olan profiller, nano influencer olarak tanımlanmaktadır. Genellikle görüşlerini benimseyen ve kendilerine güvenen bir kitleye sahiptirler. Küçük bir kitleye ulaşmak isteyen marka firmalar için oldukça doğru bir seçimdir. Nano influencer, küçük bir toplulukta söz hakkına sahip kişiler olarak adlandırılabilir (Teamfluencer, 2024).

2.3.2. Mikro Influencer

Takipçi sayısı 10 bin ile 50 bin arasında olan profiller mikro influencer olarak tanımlanmaktadır. Erişimleri nano influencerlardan daha geniştir; ancak özgünlüklerinden ve takipçileriyle kurdukları güçlü bağdan ödün vermezler. Bu modelde markalar, büyük kitlelere ulaşmaktan çok, yüksek etkileşim oranlarına ve daha hedeflenmiş kitlelere ulaşmayı hedefler. Örneğin, küçük bir kozmetik markası, sadece kozmetik içerikleri üreten bir mikro influencer ile anlaşarak, daha spesifik bir kitleye ulaşabilir.

2.3.3. Makro Influencer

Takipçi sayısı 200 bin ile 1 milyon arasında olan profiller makro influencer olarak tanımlanmaktadır. Büyük etkileşim ve yüksek takipçi sayısı ile ön plandadırlar. Özellikle marka tanınırlığını arttırmak için tercih edilirler. Makro influencerlar diğer influencer türlerine göre daha yüksek maliyetlidirler. Bu kategorideki influencerlar çektikleri vloglar veya ürettikleri komik ve ilham verici içerikler ile tanınırlar (Teamfluencer, 2024).

2.3.4. Mega Influencer

Takipçi sayısı 1 milyon üzerinde olan profiller Mega Influencer olarak belirlenmiştir. Burada özellikle ünlü kullanımı mevcuttur ve maliyet oldukça yüksektir. Marka tanınırlığını artırma ve geniş bir kitleye hitap etme yönüyle markalar için oldukça önemlidir.

2.4. Influencer Pazarlama Platformu Olarak Instagram

Instagram, kullanıcıların görsel tabanlı içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşımlarına imkân tanıyan, etkileşimi yüksek bir sosyal medya platformudur. Uygulama, bireylerin fotoğraf ve video gibi medya öğelerini yükleyerek dijital kimliklerini oluşturmalarına ve sosyal çevreleriyle paylaşımda bulunmalarına olanak sağlar. Kullanıcılar, içeriklerinin erişim düzeyini belirleme hakkına sahiptir; paylaşımlarını ister herkese açık şekilde yayınlatabilir, isterse yalnızca onayladıkları takipçilere görünür hale getirebilirler. Bunun yanı sıra, platform üzerinde diğer kullanıcıların içeriklerini görüntüleme, beğenme ve takip etme gibi etkileşim olanakları da sunulmaktadır.

Instagram reklamcılığının dikkat çeken yönlerinden biri, yüksek erişim kapasitesidir. Platform, kullanıcıların hashtag kullanımları, beğenileri ve paylaşımları üzerinden topladığı verileri analiz ederek, reklam içeriklerinin doğru hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, yeni başlayanlar ve hatta

küçük işletmeler potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim kurabilirler.

Dijital dönüşüm sürecinde önemli bir kırılma noktası, Facebook'un 2012 yılında Instagram'ı satın alması olmuştur. Bu satın alma sonucu kullanıcı sayısında büyük bir artış göstermiştir. Bu büyüme, markaların Instagram'ı yalnızca bireysel paylaşımlar için değil, etkili bir dijital pazarlama aracı olarak değerlendirmeye başlamalarına zemin hazırlamıştır. Günümüzde işletmeler, Instagram üzerinde kurumsal hesaplar oluşturarak dijital varlıklarını güçlendirmekte; hashtag kullanımı yoluyla görünürlüklerini ve etkileşim düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca yüksek takipçili kullanıcılarla iş birlikleri kurarak reklamlarını daha geniş kitlelere ulaştırmakta ve kullanıcıları markaya yönelik içerikler üretmeye teşvik etmektedirler.” (Aslan ve Ünlü, 2016). Instagram, düşük yatırım maliyetiyle yüksek etkileşim oranları sunan, küçük ölçekli işletmeler için stratejik bir dijital pazarlama platformudur. Görsel ağırlıklı yapısı sayesinde işletmeler, ürünlerini detaylı içeriklerle tanıtarak hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Doğru veri odaklı hedefleme ve etkileşim teknikleriyle desteklenen paylaşımlar, organik yayılım potansiyelini maksimize ederek marka bilinirliğini ve satış performansını hızla artırmaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken ürün ve hizmetleri sunan işletmelerin Instagram profillerini keşfederek, zengin görseller ve kapsamlı bilgilerle donatılmış içeriklere kolaylıkla erişim sağlıyor. Yaratıcı ve dikkat çekici paylaşımlar, samimi iletişim ve doğru bilgilendirme, Instagram pazarlamasının hedef kitlenin kalbine dokunmasını sağlayan en etkili yöntemler olarak öne çıkıyor. Son yıllarda Instagram'a duyulan ilgiyi birkaç faktörle açıklayacak olursak bunlar;

- Tepki oranlarının düşmesi: Tüketiciler, ilgisizlik ve reklam yoğunluğunun yol açtığı 'banner körlüğü' ve e-posta spamı nedeniyle geleneksel dijital pazarlama araçlarını giderek daha fazla görmezden gelmektedir.
- Teknolojik gelişmeler: Hızla evrilen bilişim teknolojileri, yenilikçi dijital araçlar ve giderek büyüyen çevrimiçi topluluklar, Instagram'ın cazibesini ve etkisini her geçen gün daha da güçlendiriyor.
- Demografik değişimler: İnsanlar özellikle Hızla evrilen bilişim teknolojileri, yenilikçi dijital araçlar ve giderek büyüyen çevrimiçi topluluklar, Instagram'ın cazibesini ve etkisini her geçen gün daha da güçlendiriyor.
- Müşteri tercihi: İnternette güven oldukça önemlidir ve insanlar arkadaşlarına ve diğer internet kullanıcılarına markalardan daha fazla güvenmektedirler.
- Düşük maliyet: İnternette güven, dijital dünyada en değerli para birimidir; insanlar markalardan çok, samimi dostlarının ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına daha fazla itimat etmektedir.

- Etkileşim: Çift yönlü iletişim mevcuttur.
- Online Satış: Tek bir tıklama ile satın alma imkanı sunar.

2.4.1. Instagram Reklam Türleri

Instagram, kullanıcıların görsel tabanlı içerikleri çevrimiçi ortamda paylaşımlarına imkân tanıyan, etkileşimi yüksek bir sosyal medya platformudur. Uygulama, bireylerin fotoğraf ve video gibi medya öğelerini yükleyerek dijital kimliklerini oluşturmalarına ve sosyal çevreleriyle paylaşımda bulunmalarına olanak sağlar. Kullanıcılar, içeriklerinin erişim düzeyini belirleme hakkına sahiptir; Instagram reklam türleri 6 başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlar;

Instagram Gönderisi (Fotoğraf): Instagram’da ürün ve hizmet tanıtımları, görsel odaklı içeriklerle dikkat çekici paylaşımlar halinde sunulur. Bu paylaşımların değeri ise, etkileşim oranları doğrultusunda belirlenerek, markaların hedef kitleye ulaşma gücüne göre fiyatlandırılır..

Instagram Gönderisi (Video): Pazarlama dünyasında popülerliğini koruyan video içerikler, üretim maliyetlerinin etkisiyle fotoğraf paylaşımlarına kıyasla %40 daha yüksek fiyatlarla alıcı buluyor; çünkü hareket ve ses, markaların mesajını çok daha güçlü kılıyor.

Instagram Gönderi Çekilişi/Yarışması: Marka farkındalığını artırmak için Instagram çekilişleri etkili bir sihir gibidir. Özgün içeriklerle hazırlanan yarışmalar, takipçilerin ilgisini çekip markanızın adını kulaktan kulağa yayar. Kampanyanın başarısı, paylaşılan fotoğraf, video ve hikaye sayısı ile şekillenen detaylarda gizlidir.

Swipe up ile Instagram hikayesi: Yukarı kaydırma reklamları, kullanıcıları tek dokunuşla web sitenize çekerek dönüşüm oranlarını zirveye taşır. Bu dijital sihir, işletmenizin verimliliğini artırırken, yatırımın karşılığını biraz daha yüksek bir maliyetle talep eder (Hootsuite, 2021).

Anketli Instagram Hikayesi: Influencerlar, sadık takipçileriyle markanızın görünürlüğünü artırarak potansiyel müşterilerle doğrudan köprü kurar. Ekonomik ve etkili bu pazarlama yöntemi, Instagram hikayelerinde anket gibi etkileşim araçlarının eklenmesiyle bütçenize esneklik sağlar.

Instagram Hikayesi: Instagram hikayeleri, sadece 24 saat boyunca profilinizde kalır ve bu nedenle reklamın etkisi de kısa sürelidir. Fiyatlandırma, tanıtılan ürünün türü, çekim maliyeti ve kampanyanın kapsamına göre şekillenir. Genellikle hikaye reklamları, standart gönderi reklamlarına göre %40-50 daha ekonomik bir seçenek sunar.

2.5. Influencer Pazarlama Modelleri

Influencer pazarlama, firmaların markaların ve şirketlerin, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlelerine hükmeden kişileri kullanarak gerçekleştirdiği pazarlama stratejilerini ifade eder. Influencer pazarlaması, özellikle dijital çağda büyük bir popülerlik kazanmış ve geleneksel reklamcılık yöntemlerine alternatif olarak kullanılmıştır.

Influencer pazarlama, dijital dünyada markaların büyümesine ve etkileşim sağlamasına olanak tanıyan güçlü bir strateji olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu pazarlama stratejileri genellikle bir dizi model etrafında şekillenir. Her modelin kendine özgü avantajları ve hedef kitleye ulaşma yöntemleri vardır. Markaların doğru influencerı seçmesi, kampanyaların başarısında kilit rol oynamaktadır.

2.5.1. Fisherman Modeli

Sosyal Medya Fisherman Modeli, sosyal medya etkileşimlerini açıklamak için kullanılan bir teoridir ve genellikle sosyal medyada bilgilere nasıl ulaşılacağını, bu bilgilerin nasıl paylaşıldığını ve bu sürecin nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak için kullanılır. Fisherman Modeli, adını “balıkçılık” benzetmesinden alır ve bu benzetme, sosyal medya kullanıcılarının bilgi toplama ve paylaşma süreçlerini ifade eder (Fisher,1987). Fisherman Modeli’nin temel kavramları şunlardır:

Balıkçı (Fisherman): Bu kavram, sosyal medyada aktif bir şekilde bilgi arayan ve paylaşan kullanıcıları temsil eder. Balıkçılar, yeni bilgileri “avlamak” için çeşitli kaynaklara yönelirler ve bu bilgileri kendi ağlarıyla paylaşırlar.

Ağ (Network): Sosyal medya platformlarındaki takipçi ve arkadaşlar ağını ifade eder. Balıkçılar, bilgiyi sadece kendileri için değil, aynı zamanda ağlarındaki diğer kişilere de iletirler.

Bilgi Avı (Information Hunt): Balıkçılar, sosyal medya üzerinden bilgilere ulaşmaya çalışırlar. Bu, haberler, makaleler, video içerikler veya sosyal medya gönderileri olabilir.

Paylaşım (Sharing): Kullanıcılar, buldukları bilgiyi kendi sosyal medya ağlarında paylaşarak, bu bilgilerin yayılmasını sağlarlar. Böylece, bilgi daha geniş bir kitleye ulaşır.

Yansıma (Reflection): Bilgiyi paylaşan kişi, aldığı tepkiyi gözlemler ve bu geri bildirimlere göre gelecekteki paylaşımlarını şekillendirir.

Fisherman Modeli, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimde bulunduğu bir ekosistemi anlatır. Sosyal medya platformları üzerinde bilgi arayan, bulan ve paylaşan kişiler (balıkçılar), sahip oldukları bilgileri daha geniş kitlelerle paylaşır ve bu süreç, sosyal medya ağlarının sürekli olarak büyümesini sağlar. Aynı zamanda, balıkçılar bu bilgilerin geri dönüşlerini izler ve onları kullanarak gelecek paylaşımlarını optimize ederler.

Fisherman Modeli, sosyal medya açısından büyük bir öneme sahiptir. Fisherman Modeli'nin sosyal medya açısından önemi aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir. Bu maddeler şunlardır:

- Etkileşim ve Viral Yayılma: Bilginin paylaşılması ve hızlı bir şekilde yayılması, sosyal medyanın temel dinamiklerinden biridir. Fisherman modeli, bu sürecin nasıl işlediğini anlamak açısından önemli bir modeldir.
- İçerik Stratejileri: Markalar ve içerik üreticiler, sosyal medya etkileşimlerini artırmak ve içeriklerinin viral olmasını sağlamak için bu modeli göz önünde bulundurabilirler.
- İzleme ve Geri Bildirim: Kullanıcıların paylaşımlarından gelen geri bildirimlerin analiz edilmesi, içeriklerin geliştirilmesi ve daha etkili sosyal medya stratejilerinin oluşturulması için önemli bir rol oynar.

2.5.2. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli

Markaların ve işletmelerin influencerları kullanarak, doğrudan müşteri ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine odaklanan bir pazarlama stratejisini ifade eder. Bu model, geleneksel influencer pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek, müşteri odaklı içerikler üretmeye ve müşteri deneyimlerini kişiselleştirmeye vurgu yapar. Müşteri odaklı bir yaklaşım, influencerların markalarla birlikte çalışarak, hedef kitlelerinin daha derinlemesine ihtiyaçlarını anlamalarına ve bu ihtiyaçları karşılayan içerikler oluşturmalarına olanak tanır. Müşteri odaklı influencer pazarlamanın avantajları şunlardır:

- **Artan Müşteri Bağlılığı ve Sadakati:** Müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden içerikler, onların markaya olan güvenini artırır. Bu da uzun vadeli müşteri bağlılığına yol açar.
- **Daha Yüksek Etkileşim Oranları:** Kişiselleştirilmiş içerikler ve müşteri odaklı yaklaşımlar, takipçilerin daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlar. Müşteriler, kendi deneyimlerine hitap eden içerikleri daha fazla paylaşır ve yorumlar.
- **Marka İmajı ve Güven:** Müşteriler, kendilerine hitap eden ve değerlerini anlayan markalarla ilişki kurmaktan hoşlanır. Influencerlar bu bağlamda marka imajını güçlendirebilir ve güven oluşturabilir.
- **Hedef Kitle ile Derinlemesine Bağ Kurma:** Müşteri odaklı model, markaların sadece yüzeysel değil, hedef kitleyle derinlemesine bir bağ kurmasını sağlar. Bu da daha anlamlı ve etkili bir pazarlama stratejisi sunar.

2.5.3. Kaynağın İnanırlığı Modeli

Kaynak inanırlığı modeli, iletişimde mesajın etkisini belirleyen en kritik unsurlardan biri olan kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığına odaklanır. Bu modele göre, bir mesajın ikna gücü, mesajı ileten kişinin dürüstlüğü, güvenilirliği ve alanındaki bilgi birikimiyle doğru orantılıdır. Güvenilir bir kaynak, yalan söylemediği ve samimi olduğu algısını yaratırken; uzmanlık ise kaynağın konu hakkındaki derin bilgi ve deneyimini ifade eder. Kaynak, bu iki özellikte güçlü olduğunda, mesajın kabul görme olasılığı ve etkisi artar (Özkan, 2019).

Daha geniş bir tanım yapacak olursak; kaynak güvenilirliği modeli, mesajın alıcı tarafından kabul edilmesinde, mesajın güvenilir ve itibarlı bir kaynaktan gelmesinin belirleyici olduğunu savunur. Bireylerin bir iletiyi benimseme düzeylerinin, söz konusu iletinin güvenilir ve saygın bir kaynaktan gelmesine bağlı olarak arttığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda, toplumda daha itibarlı ve tanınmış kişiler olarak algılanan ünlülerin, iletilerinin ikna edici etkisinin daha yüksek olduğu ve bu nedenle tutum ve davranış değişikliklerinde sıradan bireylere kıyasla daha etkili oldukları ileri sürülmektedir.

Kaynak çekiciliği modeli, bir ünlünün fiziksel cazibesinin, tanıtımını yaptığı ürün ya da markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Bu görüş, özellikle televizyon, dergi ve açık hava reklamlarında sıkça karşılaşılan, genç ve çekici ünlülerin yer aldığı kampanyalarla desteklenmektedir. Bu tür reklamlarda, izleyicilere söz konusu ünlü kadar çekici olabilmenin yolu olarak ilgili ürünün kullanılması gerektiği ima edilmektedir. Araştırmalar, fiziksel olarak çekici kişilerin daha olumlu değerlendirmelere maruz kaldığını ve daha az eleştirildiğini göstermekte; bu durum, kaynak çekiciliğinin ikna edici iletişim üzerindeki olumlu etkisini pekiştirmektedir.

2.5.4. Anlam Transfer Modeli

Anlam aktarımı modeli, bir ünlünün (ya da başka bir kaynağın) sahip olduğu anlamların, değerlerin ve sembolik özelliklerin tanıttığı ürüne ya da markaya aktarılabilmesini savunur. Başka bir ifadeyle tüketiciler, bir ünlüye yükledikleri sosyal ve kültürel anlamları, o ünlünün tanıttığı ürüne de aktarır. Modelin 3 aşaması vardır:

Kültürel Anlamlar Ünlüde Toplanır: Ünlüler; toplumda belli değerleri, yaşam tarzlarını, sosyal statüleri veya imajları temsil eder. Örneğin, bir sporcu disiplin ve başarıyı, bir oyuncu çekicilik ya da zarafeti sembolize edebilir.

Anlamlar Reklam Yoluyla Ürüne Aktarılır: Ünlü, bir ürünle ilişkilendirildiğinde, o ünlüye atfedilen anlamlar reklam aracılığıyla ürünle ilişkilendirilir. Böylece ürün de benzer sosyal anlamlarla donatılmış olur.

Tüketici Anlamı Üzerine Alır: Tüketici, ürünü satın alıp kullandığında, yalnızca ürünü değil, onunla ilişkili sosyal ve kültürel anlamları da “tüketmiş” olur. Bu, kimlik inşası açısından önemlidir.

Örneğin bir moda markası, özgürlük ve bireyselliği temsil eden bir müzisyenle reklam kampanyası yürütürse, markaya da bu değerler atfedilir. Tüketici bu markayı satın alarak, bu değerlerle özdeşleşmiş olur. Anlam Aktarımı Modeli, bir ürünün yalnızca işlevsel değil, sembolik bir değer taşıdığını ve reklamın bu değeri inşa ettiğini gösterir. Bu nedenle özellikle ünlü kullanımı içeren pazarlama stratejilerinde çok etkili bir açıklama sunar.

2.5.5. Sinyal Teorisi

Evrimci biyolojiye ait bir kavram olan sinyal teorisine göre; insan ilişkileri diğer canlı türlerinden pek farklı olmayan hiyerarşik düzenlere göre işler (Özçıtak, 2108). Daha önce birbirleri ile alakalı bir fikir ve bilgi sahibi olmayan insanları bir araya getirip onlara bir iş verildiği zaman, grup üyelerinin kendilerini bir hiyerarşiye göre düzenledikleri görülür. Sosyal Medya Sinyal Teorisi, sosyal medya üzerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin, belirli sinyaller aracılığıyla diğer kullanıcılara bilgi ve değer ilettiğini öne süren bir teoridir. Bu teori, özellikle sosyal medya platformlarında bilgi akışının nasıl oluştuğunu, içeriklerin nasıl algılandığını ve kullanıcıların bu içeriklere nasıl tepki verdiğini anlamaya yönelik bir çerçeve sunar. Sosyal medya sinyal teorisinin temel kavramları şunlardır:

Sinyal (Signal): Sinyal, bir kişinin sosyal medya platformunda paylaştığı içerik veya davranışlar aracılığıyla başkalarına ilettiği bilgi veya mesajdır. Bu sinyaller, doğru ya da yanlış bilgi aktarımını, kişisel markayı, uzmanlık seviyesini veya güvenilirliği gösterebilir. Örneğin, bir Influencerın yaptığı bir paylaşım, o kişinin uzmanlık veya güvenilirlik sinyali olarak kabul edilebilir.

Gürültü (Noise): Sosyal medya ortamı çok fazla içerik ve etkileşimle dolu olduğu için, gürültü, anlamlı sinyallerin arasında kaybolan içerikleri ifade eder. Gürültü, çoğu zaman kullanıcıların dikkatini çekmeyen, alakasız veya düşük kaliteli içeriklerdir.

İtibar ve Güvenilirlik: Sosyal medya sinyalleri genellikle, bir bireyin ya da markanın güvenilirliğini ve itibarını değerlendiren kullanıcılar için önemli rol oynar. Kullanıcılar, bir içeriğin veya paylaşımın gerçekliğini ve değerini, içerik paylaşan kişinin geçmişteki etkileşimleri ve itibarına dayanarak değerlendirirler.

İzlenebilirlik ve Sosyal Kanıt: Sosyal medya sinyal teorisinde, bir kullanıcının sosyal medya üzerindeki davranışları (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) diğer kullanıcılar tarafından görülür ve bu da bir tür “sosyal kanıt” oluşturur. Yüksek etkileşim ve geri bildirim, bir içeriğin güvenilir olduğu veya değer taşıdığına dair sinyaller verir.

Sosyal Medya Sinyal Teorisi’nin İşleyişi ise şu şekildedir:

Sinyallerin Yayılması: Sosyal medya platformlarında kullanıcılar içeriklerini paylaştıkça, bu içerikler etkileşim alır (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar). Her etkileşim, o içeriğin güvenilirliğini ve değerini artıran bir sinyal gönderir. Bu sinyaller, izleyicilerin içerik hakkında ne düşündüğünü veya ona nasıl tepki verdiğini gösterir.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Sosyal medya, dinamik bir etkileşim ortamıdır. Bir içerik ne kadar fazla etkileşim alıyorsa, o kadar fazla sosyal sinyal gönderilir. Bu, içerik üreticisinin veya markasının topluluklarındaki güvenin ve ilgilerin derecesini gösterir.

Algılama ve Değerleme: Kullanıcılar, sosyal medya üzerindeki içerikleri değerlendirirken, sadece içeriklerin kalitesini değil, aynı zamanda içerik üreticisinin kimliğini ve geçmişteki etkileşimlerini de göz önünde bulundurur. Örneğin, popüler bir influencerın önerisi, takipçileri için daha fazla değer taşıyabilir çünkü o kişi daha önce de değerli içerikler sunmuş olabilir.

Sosyal medya sinyal teorisi, pazarlama ve iletişimdeki önemli bir yere sahiptir. Marka itibarı yönetiminde, arama motoru optimizasyonunda (SEO) ve içerik stratejilerini belirlemede etkilidir. Markalar, sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının kalitesini artırarak güvenilir sinyaller gönderebilir. Örneğin, kaliteli müşteri hizmetleri, olumlu yorumlar veya etkili influencer iş birlikleri, markanın güvenilirliğini artıran sosyal sinyallerdir (Greyser, 2019). Google gibi arama motorları, sosyal medya sinyallerini, sayfa sıralamalarını etkileyen faktörler olarak kullanabilir. Örneğin, yüksek sosyal medya etkileşimi ve paylaşımlar, bir web sitesinin veya markanın arama sonuçlarında daha yüksek bir sıralama almasına yardımcı olabilir. Markalar ve içerik üreticileri, sosyal medya sinyal teorisini göz önünde bulundurarak içeriklerini şekillendirebilir. Paylaşımlarının etkileşim almasını sağlamak, sosyal kanıt ve güvenilirlik oluşturmak için stratejiler geliştirebilirler.

2.6. Tüketici Davranışı Kavramı

Bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez ve devamlı bir rutinin parçası olarak tüketim karşımıza çıkmaktadır. Gereksinimlerini karşılamak için ürünlerden yararlanan, satın alan ve satın alma yetisi bulunan gerçek kişiler, İslamoğlu tarafından tüketici olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 5).

Tüketici davranışı bireyin ihtiyaçları veya arzuları doğrultusunda bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ile başlar. Bireyin bu gereksinimini karşıladıktan sonra yaptığı tüm değerlendirmeler pazarlama konularını kapsamaktadır. Kaynaklarda yer alan tanımına bakıldığında ise; talep ve gereksinimlerini önceden tahmin ederek karşılamak için gruplar ya da kişiler tarafından mal, hizmet ya da tecrübeleri seçme, satın alma, yararlanma ve yararlandıktan sonraki süreçlerin tamamı, tüketici davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kesek, 2017).

Tüketici davranışı birtakım süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Öncelikle birey ihtiyaç veya arzu duyduğu bir ürün ya da hizmeti kafasında belirlemektedir. Daha sonra birey kafasında belirlediği ürüne karşı bir araştırma yapar ve bilgi toplar. Bu araştırma yer, mekan ya da daha basit bir kavramla mağaza olabilir. Bu araştırma sonrasında tüketici ürün ya da hizmet için önüne sunulan alternatifleri değerlendirir ve bir seçim yaparak satın alma kararını verir. Satın alma sonrası tüketici ürün ya da hizmet hakkında ki görüşlerini değerlendirir.

Tüketici davranışının firma ve markalar tarafından doğru analiz edilmesi, pazarlama stratejisini geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışı ve firmalar arasındaki ilişkiler, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Firmalar tüketici davranışlarını analiz ederek onların neyi, neden, nasıl, ne zaman, nereden satın aldığını anlamaya çalışır. Bu anlayış ürün geliştirmeden fiyatlandırmaya, dağıtımdan, tutundurmaya kadar birçok alanda kararların daha etkili alınmasına yardımcı olur. Özellikle doğru hedef kitleyi belirleme, ürün geliştirme, fiyatlandırma stratejileri üretme, satış kanalları belirleme noktasında firmalar için önemlidir.

2.7. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler dört grupta incelenmektedir.

2.7.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin ihtiyaç ve arzularının temel sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, davranışsal olarak öğretilir ve sonradan da kazanılabilir. Kişi ailesinden, toplumdan, okuldan ve benzeri yerlerden davranış ve tutum kazanabilmektedir. Bu noktada ülkeler, şehirler ve bölgeler arasında satın alma davranışı değişiklik gösterir. Pazarlama stratejileri oluşturulurken bu kültürel değişiklikler göz önünde bulundurulmaktadır.

2.7.2. Sosyal Faktörler

Statü, aile, gruplar tüketici davranışı üzerinde etkili sosyal faktörlerdir. Referans grupları tüketicilerin davranışları, tutumları, değerleri üzerinde etki yaratan bireyler topluluğunu oluşturmaktadır. Bir marka, ürün veya hizmet noktasında referans grupları söz hakkına sahiptir. Tüketiciler bu noktada referans gruplarının fikir bilgilendirme ve önerilerinin dikkate almaktadırlar. Günümüzde referans grubu olarak influencer pazarlama dikkat çekmektedir. Bu noktada tavsiye pazarlama satın alma sürecince oldukça etkili ve önemlidir.

Bir diğer etkileyici unsur olarak; bireylerin, tüketim davranışının gerçekleştirilmesinde aile faktörü de oldukça önemli bir etkidir. Aile fertleri satın alma davranışın gerçekleştirirken birbirlerinden etkilenebilir. Bununla birlikte aile fertlerinin demografik özelliklerindeki farklılıklar da satın alma davranışını etkiler.

2.7.3. Kişisel Faktörler

Kişilik, yaş, gelir düzeyi gibi özellikler tüketici davranışı üzerinde etki yaratan etmenlerdir. Kişilerin yaşamları boyunca ürün, hizmet ve ihtiyaçları doğrultusundaki talepleri değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliğin ana nedeni yaş faktörüdür. Kişiler her yaşta farklı ürün, hizmet veya ihtiyaçlara gereksinim duyarlar. Yaşam döngüleri süresince birçok ürün, hizmet ve markayı deneyimleme fırsatı bulurlar. Özellikle benzer yaş aralığındaki kişilerin satın alma davranışı birbirlerine yakın seçimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle marka ve firmalar için yaş önemli bir pazarlama stratejisidir.

Bireylerin ilgi alanları ve alışkanlıkları da satın alma davranışını önemli düzeyde etkilemektedir. Örneğin bir firmadaki mimarın resmi kıyafetlere yönelmesine karşın aynı firmada çalışan inşaat ustasının daha spor kıyafetlere satın alma eğilimi gösterdiği görülür. Bunların yanı sıra gelir düzeyi de tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkileyici bir niteliktir. Gelir düzeyi bireyin satın alma gücünü belirlemekte önemli bir kriterdir. Bireyler için öncelik yeme barınma ve sağlık gereksinimleridir. Ancak bireyler

arasında bu gereksinimleri ayrılan harcama ve bütçeler değişkenlik gösterebilir.

2.7.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler de oldukça büyük bir öneme sahiptir. Satın alma kararları, sadece ihtiyaçlardan değil; bireyin psikolojik durumu ve sosyal çevresinden de derin şekilde etkilenir. İnsanlar, satın alacakları ürün veya hizmetlere duygusal ve zihinsel tepkilerle yönelirler. Sosyal ortam ve psikolojik faktörler, tüketicinin tercihlerini şekillendirirken, bu etkileşimler satın alma davranışında önemli etkide rol oynar. İnsanlar, kendilerini bir topluluğun parçası hissetmek adına satın alma kararları verirler. Sosyal çevre ve bireyin iç dünyası birbirini etkileyen iki güçlü faktördür; çünkü çevresindeki insanlar, kişinin tutum ve tercihlerini psikolojik olarak şekillendirir. Satın alma kararlarını şekillendiren ana unsurlar, psikolojik süreçleri tetikleyerek tüketicilerin davranışlarını yönlendirir. Aşağıda, bu psikolojik faktörlere dair kısa ve öz bilgiler yer almaktadır.

Motivasyon: İhtiyacını keşfeden birey, bu gereksinimi karşılamak için harekete geçer ve satın alma yolculuğunu başlatır.

Öğrenme: Tüketici, deneyimleyerek ve bilgi edinerek geliştirdiği farkındalığı, satın alma anında kararlarını şekillendirmek için kullanır.

Algılama: Tüketicilerin markaları ve ürünleri algılama düzeyleri, ona olan ihtiyaçlarını belirleyen bir etkidir. Yani satın almaya teşvik edici bir psikolojik unsurdur.

Tutum ve inançlar: Kullanıcının bir ürüne karşı olan tutumu, o ürün ile ilgili satın alma kararını etkileyen bir durumdur.

2.8. Influencerların Tüketici Algısına Etkisi

Dijital çağın yükselişiyle birlikte influencerlar, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir role sahip oldular. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sadece içerik tükettiği değil, aynı zamanda etkileşimde bulunduğu ve güven oluşturduğu yeni bir mecra haline gelirken, influencerlar da bu ortamın en etkili aktörleri oldu. Takipçileri, influencerları sadece tanınmış kişiler olarak görmekle kalmayıp, aynı zamanda birer dost, danışman ve fikir lideri olarak benimsemektedir. Bu samimi bağ, tüketici algısını derinlemesine etkileyerek markalara karşı duyulan güveni artırır ve satın alma kararlarını doğrudan yönlendirir.

Influencerların tüketici algısına etkisi, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda marka hikayelerini ve değerlerini takipçilerine aktararak duygusal

bağ kurulmasını sağlar. Bu bağlamda, influencerlar markaların hedef kitleleriyle daha organik ve etkili iletişim kurmasına aracılık eder. Ayrıca, influencerların özgün ve yaratıcı içerik üretme yetenekleri, geleneksel reklamların sıkıcılığından uzak, daha etkileyici ve inandırıcı pazarlama deneyimleri sunar. Tüketiciler, influencerların deneyimlerini ve samimiyetini dikkate alarak ürünleri denemeye daha açık hale gelir; bu da markaların pazarlama stratejilerinde influencer iş birliklerine yatırım yapmasını zorunlu kılar.

Sonuç olarak, influencerların tüketici algısını şekillendirmedeki etkisi, dijital pazarlama dünyasında bir devrim niteliği taşımakta ve geleceğin pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Algılama eylemi sayesinde anlama eylemi gerçekleşir. Yani biri diğerinin nedenselliğini başlatır. Tüketiciler de algılama yoluyla ürün hakkında anlama çalışmasını başlatır. Uzun süre takip ettiğimiz influencerların oluşturduğu güvenilirlik algısı burada önem kazanmıştır. influencerların tüketici algısı etkileri kavramları şunlardır:

- Farkındalık yaratma: Yeni ürünler keşfetme
- İkna: Ürünün avantajlarından bahsetme
- Satın alma kararı: Kampanya ve linkler hakkında bilgi verme
- Sadakat oluşturma: Marka bağlılığı oluşturma

2.8.1. Influencer Etki Aşamaları

Dijital pazarlama ortamında influencerlar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Influencer etki aşamaları, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti ilk kez görmesinden satın alma kararına kadar ilerleyen süreci açıklamaktadır. Influencer etki aşamaları aşağıdaki kavramlar ile ele alınmıştır.

Fiziki Görünüm: Influencerların fiziki görünümü, takipçileri üzerindeki etkilerinde önemli bir rol oynar. Sosyal medyada görseelliğin ön planda olması, influencerların dış görünüşlerine olan ilgiyi arttırırken, estetik ve tarzları da takipçiler tarafından dikkatle incelenir. Fiziki görünüm, Influencerın kişisel markasını oluşturmada ve kendini ifade etmesinde güçlü bir araçtır. Bu yüzden ürünün tüketicide bırakacağı görünüm etkisi ve güvenilirlik çok önemsenmelidir. Satışları doğrudan etkileyecek bir durumdur.

Sterotipler: Sterotipten kasıt ürün veya hizmetin tüketicide bırakacağı imajdır. İmaj iyi oldukça ürünün markasının ilgide arttır.

İlk Etki: Ürünlerde ilk etkinin olumlu yansıması çok önemlidir. Burada genel olarak influencer ilk olarak kendi alıp denediği bir ürünü takipçilerine olumlu ve olumsuz ifadelerle aktararak o ürün hakkında bir fikir edinilmesini sağlar (Kazancı, 2022).

3. INSTAGRAM UYGULAMASINDA INFLUENCER REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Instagram reklamlarında influencer kullanımının X, Y ve Z kuşaklarının algıları açısından değerlendirilmesidir. Bu bağlamda söz konusu kuşakların Instagram reklamlarında influencer kullanımlarından etkilenme düzeylerinin ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü, ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, algılanan değer faktörü ve hedonik motivasyon faktörü açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan sosyal medya kullanıcılarının ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, algılanan değer faktörü ve hedonik motivasyon faktör düzeylerinin ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi de araştırma amaçları kapsamında tutulmuştur. Araştırmaya dahil edilen örneklem için cinsiyet, eğitim ve gelir seviyelerine bağlı farkların incelenmesi de araştırma kapsamında yer almaktadır. Son olarak kuşak, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya kullanım süreleri ve en sık kullandıkları sosyal medya platformlarına dair farkların incelenmesi de amaçlar dahilindedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Trabzon ilinde sosyal medya ve influencer ilişkisi bağlamında çok fazla araştırma bulunmaması bakımından bu araştırma önem arz etmektedir. Influencer pazarlamasının x, y ve z kuşakları üzerindeki etkilerini analiz ederek, hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de markaların hedef kitleye yönelik daha etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarını kuşaklar temelinde inceleyen çalışma olmasından ötürü literatüre katkı sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma çerçevesinde, birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

- Araştırmanın Trabzon'daki Instagram kullanıcıları ile sınırlı olması,
- Araştırmanın 15 yaş ve üzerindeki X, Y ve Z kuşağı Instagram kullanıcılarına uygulanması,
- Araştırma verilerinin 1 aylık sürede toplanması,
- Tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yönteminin tercih edilmesi gibi durumlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon ilinde ikamet eden ve aktif olarak Instagram kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı açısından anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla geniş yaş aralığına sahip bir kitle hedeflenmiştir. Örneklemi ise, 15-60 yaş aralığında yer alan ve aktif şekilde Instagram kullanan 384 birey oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken özellikle X, Y ve Z kuşaklarına mensup kullanıcıların temsili dikkate alınmış ve bu doğrultuda yaş gruplarına göre dengeli bir dağılım sağlanmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada evreni temsil bakımından yeterli minimum örneklem sayısı hesabı için eşitlik 1'deki örnekleme formülü kullanılmaktadır (Serper & Aytaç, 2000).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Eşitlik1})$$

Denklemden;

$d=0.05$ (Hata payı, göze alınan sapma oranı, güven aralığı %5) $p=q=0.50$ (Bir olayın görülme olasılığı p , görülmemesi olasılığı $1-p=q$)

$t_{(0.05, \infty)} = 1.96$ ($\alpha=0.05$ (%95 Güven Düzeyi) ve $N>120$ için t tablo değeri)

N =Evrendeki birey sayısı

n = Gerekli minimum örneklem sayısı

Denklemler 1 yardımıyla Trabzon ili için 822.270 nüfus üzerinden gerekli minimum örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Yapılan anket çalışmasında 567 adet gözlem elde edilmiş olup, kayıp veri ve uç değerlerin temizlenmesinin ardından istatistiksel

analizler 557 adet gözlem ile gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Araştırmada gerekli verileri toplamak üzere nicel araştırma yöntemi olarak bilinen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket 29 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların ürünleri tarama ve satın alma tercihlerinde influencerlerin etkisini belirlemek üzere “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket elektronik ortamda yapılacaktır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilerek yorumlanacaktır. Araştırmada; Kazancı (2022) tarafından geliştirilen ‘Influencer Marketing Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi’ adlı Doktora tezinin ölçeği kullanılacaktır. Uygulanacak Ankette soru başlıkları 5 temel gruptan oluşmaktadır. Bunlar; ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü, algılanan değer faktörü, ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, ve hedonik motivasyon faktörüdür. Kullanılacak bu anket ile influencer reklam pazarlamasının bireyleri hangi özellikler bakımından satın alma davranışına yönlendirdiği araştırılacaktır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiş olup araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu kişisel bilgi formu ve likert tipli ölçekten meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan likert tipli ölçeğin mevcut veri ile gösterdiği yapısal geçerlilik ve güvenirlik performanslarının belirlenmesi amacıyla sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Cronbach’s alpha Güvenirlik analizleri uygulanmıştır.

AFA çok değişkenli istatistiksel bir teknik olup, gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak ve bu değişkenleri daha az sayıda gizli (latent) faktörle açıklamak amacıyla kullanılır. Bu yöntem, veri setindeki temel yapıların keşfedilmesine yardımcı olur ve değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlar. AFA, genellikle anket veya ölçek geliştirme süreçlerinde, faktörlerin belirlenmesi ve ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için kullanılır. Araştırmacılar, bu yöntem aracılığıyla verilerdeki ortak varyansı açıklayan faktörleri ortaya çıkararak, daha anlamlı ve yönetilebilir bir veri seti oluştururlar (Thompson, 2004, s. 27-35).

Cronbach’s alpha, bir ölçekteki maddelerin (soruların) tutarlılığını ve ölçeğin genel güvenirliğini değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel katsayıdır. Bu katsayı, ölçek içerisindeki maddelerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğini belirler. Teknik olarak, Cronbach’s alpha, bir ölçekteki maddelerin varyanslarının toplamının, ölçeğin toplam varyansına oranlanması ile hesaplanır. Yüksek

bir Cronbach's alpha değeri (genellikle 0.70 ve üzeri), ölçekteki maddelerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve aynı temel yapıyı ölçtüğünü gösterir. Ancak, çok yüksek bir değer (örneğin 0.95 ve üzeri), maddelerin gereğinden fazla benzer olduğunu ve ölçeğin gereksiz yere tekrarlı maddeler içerdiğini gösterebilir (DeVellis, 2012). Cronbach's alpha katsayısı (r) için sosyal bilimlerde genellikle Tablo 1'deki aralıklar için karşılığındaki güvenilirlik düzeyi tanımlanabilir.

Tablo 1: Cronbach's alpha referans değerleri

Aralık	Güven Düzeyi
$r < 0.50$	Yetersiz Güvenirlilik Düzeyi
$0.50 < r < 0.70$	Genel Kabul Gören Güvenirlilik Düzeyi
$0.70 < r < 0.80$	İyi Derecede Güvenilir
$0.80 < r < 0.90$	Çok İyi Derecede Güvenilir
$0.90 < r$	Mükemmel Derecede Güvenilir

Kaynak: (Özdamar, Ölçek ve Test Geliştirme, 2016, s. 114)

Araştırmada AFA uygulamasından önce veri seti kayıp değer ve uç değerler bakımından incelenmiştir. Zira kayıp değerlerin toplam verinin %5'inden fazla olması veya çözümde uç değerlerin yer alması sonucu, şişirilmiş korelasyon yapıları ve dolayısıyla uygun olmayan faktör yapılarının ortaya çıkması muhtemeldir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu sebeple ilk aşamada kayıp veri analizi yapılmış ve en yüksek kayıp değer oranının %2.1 olduğu görüldüğünden söz konusu kayıp verilere ortalama değerler atanarak kayıp veri sorunu çözümlenmiştir. Çözümdeki uç değerler ise ölçek maddeleri için hesaplanan Z-skorlar üzerinden incelenmiş ve 8 adet gözlem için farklı ölçek maddelerinde 3.19'u aşan bir Z-skor değerine rastlanmıştır. Söz konusu uç değerler çözüm dışında bırakılmıştır (Tabachnick, 2013).

Ölçek sorularına serbest sayıda faktöre izin vererek Varimax rotasyon tekniğiyle yapılan ilk AFA analizinde ölçeğin 3 faktörlü bir yapıda yeterli bilgi taşıyabildiği, diğer bir ifade ile istatistiksel olarak 3 faktörlü bir yapı ile temsil edilebileceği görülmüştür. Ölçeğin orijinal kaynaktaki formu gözetilerek ölçek 5 faktöre zorlanarak AFA uygulaması tekrar edildiğinde 1 madde dışındaki tüm madde ve faktörler için madde-faktör eşleşmesi, faktör yükü büyüklükleri ve birden fazla faktöre 0.1 fark ile yanaşık olmamaları (ayırt edicilik) bakımından uygun çözüm sağlanmıştır. Söz konusu madde "17. Influencerların (internet fenomeni) ait tek bir paylaşımda geniş bir ürün yelpazesini bulurum." Ölçek dışında bırakılarak AFA uygulaması tekrar edildiğinde optimal bir nihai çözüme ulaşılmıştır. Söz konusu çözüme dair açıklanan varyans oranları, Kaiser

Meyer Olkin örnekleme yeterliliği ölçütü ve Bartlett Küresellik testi bulguları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Açıklanan varyans oranları, KMO ve Bartlett test bulguları

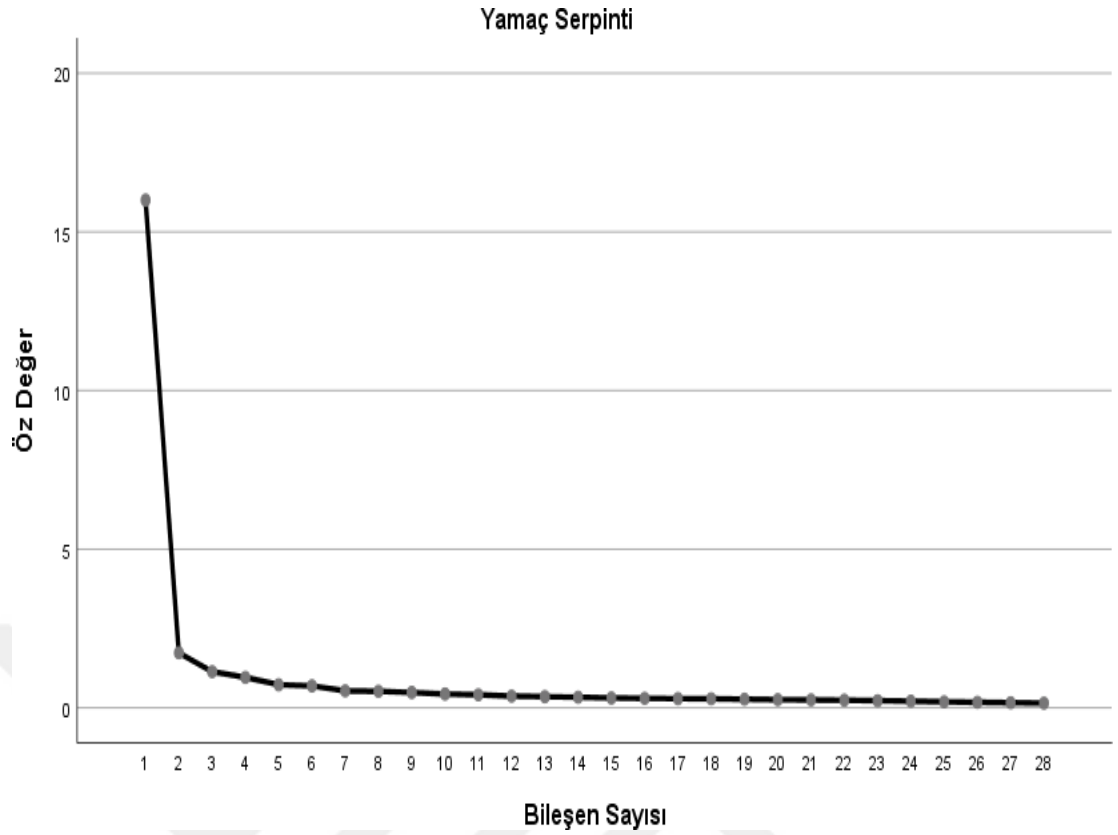
Faktör	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	16.592	17.412	17.412
Ürün Seçimi Faktörü	1.737	14.989	32.401
Faydacı Motivasyon Faktörü	1.152	14.703	47.104
Algılanan Değer Faktörü	0.964	14.033	61.137
Hedonik Motivasyon Faktörü	0.736	12.419	73.555
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü			KMO=0.973
Bartlett Küresellik Testi		$\chi^2(378)=13056.838^*$	[0.000]

* %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık [p] değerini içerir.]

Tablo 2 incelendiğinde Kaiser Meyer Olkin örnekleme ölçütü değerinin 0.9'un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değer madde evreninin rastgele örnekleme ile seçildiği varsayılan madde havuzu için örnekleme yeterliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (KMO>0.9) (Kaiser, 1974) Diğer yandan Bartlett küresellik testi ise ölçek maddelerinin %5 anlamlılık düzeyinde birbiri ile yeterli korelasyon örüntüsüne sahip olduğunu ve dolayısıyla üst olguyu açıklamak üzere yeterli düzeyde ilişkili olduklarını göstermektedir ($\chi^2(378)=13056.838$, $p<0.05$) (Bartlett, 1954). Söz konusu değerlerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedirler.

Açıklanan varyans oranları incelendiğinde ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün %17.412, ürün seçimi faktörünün %14.989, faydacı motivasyon faktörünün %14.703, algılanan değer faktörünün %14.033 ve hedonik motivasyon faktörünün ise %12.419 oranında varyans açıklama oranına sahip oldukları görülmektedir. Açıklanan kümülatif varyansın ise %73.555 olduğu görülmektedir. Toplam varyansın 3'te 2'den fazla bir kısmının açıklanıyor olması ölçeğin ölçme gücü bakımından olumlu bir bulgu olarak yorumlanmaktadır (DeVellis, 2012). Ölçekteki ideal faktör sayısı bakımından öz değerler incelendiğinde ise 3. faktörden 4. faktöre geçildiğinden öz değer 1'in altına düştüğü görülmektedir.

Bu bakımdan ölçeğin 4 faktörlü bir yapı ile temsil edilebileceği söylenebilir. İdeal faktör sayısı ile ilgili bir diğer istatistik olan yamaç serpinti grafiği Grafik 1'deki gibidir.



Şekil 2 : Yamaç serpinti grafiği

Yamaç Serpinti grafiği incelendiğinde 4. faktöre kadar hızlı olan öz değer düşüşünün 5. faktörden sonra azaldığı ve giderek yatay eksene paralel bir şekilde ilerlediği görülmektedir. Bu durumda yamaç serpinti grafiği doğrultusunda 4 veya 5 faktörlü yapının ideal olduğu söylenebilir. Ölçeğin orijinal formunda 5 faktörlü bir yapıda olması sebebiyle bu çalışmada da 5 faktörlü yapı üzerinden çalışılmasına karar verilmiştir.

Ölçeğe 5 faktör ile uygulanan nihai Varimax rotasyonu sonucu elde edilen faktör yükleri ile madde ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Rotasyon bileşen matrisi ve madde betimsel istatistikleri

Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü			
Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
2. Bir süre düşündükten sonra influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde taradığım bir veya daha fazla ürünü satın alırım.	0.789	2.946	1.212
1. Influencerlar (internet fenomeni) aracılığı ile taradığım bazı ürün ya da hizmetleri satın alırım.	0.761	2.978	1.205
3. Son satın alımlarımdan bazıları influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarından edindiğim bilgilere dayanıyor.	0.758	2.805	1.220

4. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri e-mağazalar aracılığıyla satın alırım.	0.738	3.013	1.214
5. Ürünleri taramak için gelecekte de influencerların (internet fenomeni) paylaştığı bağlantıları kullanacağım.	0.702	2.740	1.150
6. Gelecekte de influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarından ürünleri taramayı planlıyorum.	0.631	2.793	1.159

Ürün Seçimi Faktörü

Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
14. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler sayesinde yeni ürünlerden haberdar olurum.	0.784	3.407	1.119
13. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları sayesinde çok çeşitli ürünlere göz atarım.	0.706	3.295	1.134
12. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde daha önce bilmediğim birçok ürüne rastlarım.	0.658	3.415	1.091
16. Influencerlar (internet fenomeni) paylaşımlarında yeni ürünler deneyimler ve bunu takipçileriyle paylaşır.	0.618	3.417	1.083
15. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde beğenilerimle uyumlu ürünler bulurum.	0.613	3.165	1.113
18. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde ihtiyaçlarıma uygun ürünler bulurum.	0.529	3.183	1.101

Faydacı Motivasyon Faktörü

Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
23. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları yararlıdır.	0.642	3.087	1.037
22. Influencerların (internet fenomeni) aracılığı ile göç attığım ürünlerin özelliklerini daha iyi anladığımı hissedirim.	0.627	3.143	1.087
24. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları etkilidir.	0.610	3.311	1.072
21. Influencerların (internet fenomeni) aracılığı ile ürünleri taramak süreci kontrol etmemi kolaylaştırır.	0.603	3.244	1.060
20. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları pratiktir.	0.597	3.325	1.028
25. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerdeki ürünlere göz atarken kontrolün kendimde olduğunu hissedirim.	0.574	3.263	1.130
19. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları işlevseldir.	0.572	3.192	1.026

Algılanan Değer Faktörü			
Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
8. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak beni kendi evrenimde hissettirir.	0.730	2.599	1.165
7. Influencerların (internet fenomeni) ürün ile ilgili paylaşımları aracılığıyla ürün ile ilgilenen / kullanan birçok kişi ile arkadaş olurum.	0.728	2.680	1.142
10. Influencerların (internet fenomeni) takipçilerinin isteğine uygun içerikler hazırlaması kendimi önemli hissetmemi sağlar.	0.703	2.802	1.217
9. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak bir maceradır.	0.696	2.813	1.179
11. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler modaaya ayak uydurmamı sağlar.	0.523	2.932	1.227
Hedonik Motivasyon Faktörü			
Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
28. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları eğlencelidir.	0.790	3.288	1.056
29. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları heyecan vericidir.	0.713	3.079	1.070
26. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları zevklidir.	0.699	3.240	1.057
27. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları hoştur.	0.697	3.213	1.058

Tablo incelendiğinde ölçek dışında bırakılan bir adet maddenin ardından tüm ölçek maddelerinin ilgili faktörlerde toplandığı görülmektedir. Maddeler için faktör yükleri incelendiğinde ise tamamının 0.5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu durum mevcut maddelerin ilgili faktörlerin ölçme gücüne yeterli katkı yaptığı şeklinde yorumlanmaktadır. Açıklayıcı faktör analiz bulguları birlikte değerlendirildiğinde kullanılan ölçeğin yapısal geçerlilik özelliğine sahip olduğu söylenebilir.

Ölçek ve faktörlere ait güvenilirlik düzeylerinin tespiti için yapılan Cronbach's alpha iç tutarlılık analizi bulguları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Cronbach's alpha iç tutarlılık analizi bulguları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	6	0.938
Ürün Seçimi Faktörü	6	0.916
Faydacı Motivasyon Faktörü	7	0.916
Algılanan Değer Faktörü	5	0.902
Hedonik Motivasyon Faktörü	4	0.928

Tablo 4 incelendiğinde tüm faktörler için hesaplanan Cronbach's alpha katsayılarının 0.90 ile 0.95 arasında olduğu görülmektedir. Bu durumda söz konusu ölçme araçlarının mükemmel derecede güvenilir oldukları söylenebilir. Cronbach's alpha için madde güvenirlik analizleri incelenmiş ve ölçekten güvenirlik bakımından herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Madde analizleri EK 1'de sunulmuştur.

3.6.Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında sınanması istenen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₁: X, Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarında yer alan Influencer paylaşımlarına dair algıları bakımından fark vardır.

H₂: Kadın ve erkek sosyal medya kullanıcıları arasında Instagram reklamlarında yer alan influencer paylaşımlarına dair algıları bakımından fark vardır.

H₃: Farklı eğitim seviyesindeki X, Y, ve Z kuşağı kullanıcıları arasında Instagram reklamlarında yer alan influencer paylaşımlarına dair algı bakımından fark vardır.

H₄: Farklı gelir seviyesindeki X, Y ve Z kuşağı kullanıcıları arasında Instagram reklamlarında yer alan influencer paylaşımlarına dair algıları bakımından fark vardır.

H₅: X, Y ve Z kuşakları arasında Instagram sosyal medya kullanım süreleri bakımından fark vardır.

H₆: Kadın ev erkek sosyal medya kullanıcıları arasında Instagram sosyal medya kullanım süreleri bakımından fark vardır.

H₇: Farklı eğitim seviyesindeki X, Y ve Z kuşağı kullanıcıları arasında Instagram sosyal medya kullanım süreleri bakımından fark vardır.

H₈: Farklı gelir seviyesindeki X, Y ve Z kuşağı kullanıcıları arasında Instagram sosyal medya kullanım süreleri bakımından fark vardır.

H₉: X, y ve z kuşakları arasında influencerların en sık takip edildiği sosyal medya platformu bakımından fark vardır.

H₁₀: Kadın ev erkek sosyal medya kullanıcıları arasında influencerların en sık takip

edildiği sosyal medya platformu bakımından fark vardır.

H₁₁: Farklı eğitim seviyesindeki X, Y ve Z kuşağı arasında influencerların en sık takip edildiği sosyal medya platformu bakımından fark vardır.

H₁₂: Farklı gelir seviyesindeki X, Y ve Z kuşağı kullanıcıları arasında influencerların en sık takip edildiği sosyal medya platformu bakımından fark vardır.

H₁₃: X, Y ve Z kuşağı kullanıcılarının ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, algılanan değer faktörü ve hedonik motivasyon faktör düzeylerinin ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü üzerinde etkisi vardır.

3.7. Veri Analizi

Araştırma kapsamında çevrim içi ortamda toplanan 567 adet gözlemden kayıp değer ve uç değer analizleri doğrultusunda temizlenerek 557 geçerli gözlem elde edilmiştir. Söz konusu gözlemler ile ölçek yapısal geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin ardından araştırma amaçları doğrultusunda istatistiksel analizlere geçilmiştir. İstatistiksel analiz bulguları takip eden bölümde yer almakta olup söz konusu bölüm şu şekilde yapılandırılmıştır; ilk kısımda araştırmaya dahil edilen örnekleme dair demografik ve tanımlayıcı istatistikler kuşaklar ve toplam örneklem için sunulmuştur. Sonraki kısımda değişken betimsel istatistikleri ve normal dağılım test istatistikleri yer almaktadır. Değişkenlerin normale yakın dağılıma sahip olduğu görüldüğünden bir sonraki kısımda ise araştırma hipotezleri parametrik test istatistikleri ile sınanarak bulgular tartışılmıştır. İki grup arasındaki farkların sınanması amacıyla bağımsız örneklem T-Testi, ikinden fazla grup arasındaki farkların sınanması amacıyla ise tek yönlü Anova analizlerinden faydalanılmıştır. Diğer yandan ölçek faktörleri arasındaki ilişkiler ise korelasyon analizlerine ek olarak doğrusal regresyon analizleri ile de incelenmiştir.

Bağımsız örneklem T-testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀: $\mu_1 = \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

H₁: $\mu_1 \neq \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark vardır.)

Bağımsız örneklem T-testi için varyans homojenliği ve heterojenliği durumları için farklı istatistikler hesaplanmaktadır. Bu sebeple hangi test istatistiğinin dikkate alınacağına karar vermek amacıyla Levene F varyans homojenliği testi sonuçları dikkate alınmalıdır. Eğer Levene F testi istatistiği anlamlılık değeri $p > 0.05$ ise varyans eşitliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği, aksi durum için varyans eşitsizliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği dikkate alınmalıdır. Varyans homojenliğine uygun olan

durum için hesaplanan t-testi istatistiği (t) anlamlılık değeri seçilen anlamlılık düzeyleri (%5) ile karşılaştırıldığında $p > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir. Test sonucunda istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmesi durumunda grup ortalamaları karşılaştırılarak hangi grup düzeyinin daha yüksek olduğuna karar verilebilir (Karagöz, 2016).

Anova testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_m$ (m adet grup ortalaması arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_m$ (m adet grup ortalamasından en az biri diğerlerinden istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklıdır.)

Bağımsız örneklem t-testi ile benzer şekilde hesaplanan Anova testi istatistiği (F) anlamlılık değeri (p) seçilen anlamlılık düzeyi (%5) ile karşılaştırıldığında $p > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir (Karagöz, 2016). Anova testi grup ortalamalarından en az birinin diğerlerine göre farklı olup olmadığını tespit ederken, farklılık görülmesi halinde hangi grup veya grupların diğerlerinden farklı olduğunun incelenmesi amacıyla her grubu birbiri ile karşılaştıran Post Hoc testlerinin yapılması önerilmektedir. Post Hoc testleri ise homojen ve heterojen varyans için iki ayrı gruplandırmaya sahiptir. Bu çalışmada homojen varyans varsayımının sağlanması durumunda Tukey's, heterojen varyans durumunda ise Tamhane's T2 Post Hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ve yönünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Korelasyon katsayısı olarak Pearson korelasyon katsayısı tercih edilmiştir. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ölçer ve -1 ile +1 arasında değer alır (Gujarati Porter, 2009).

Korelasyon katsayısının referans aralıkları aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

0.00–0.30: Zayıf ilişki

0.31–0.50: Orta düzeyde ilişki

0.51–0.70: Güçlü ilişki

0.71–1.00: Çok güçlü ilişki

Negatif değerler, ters yönlü bir ilişkiyi ifade ederken, pozitif değerler aynı yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon analizi yalnızca değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü ortaya koyarken, nedensellik hakkında bilgi sağlamamaktadır (Dancey Reidy, 2007).

Regresyon analizi, bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcı değişkenlerin etkisini ölçmek ve nedensel ilişkileri test etmek amacıyla uygulanmıştır. Regresyon modelinde, model varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığını test etmek için çeşitli tanısal testler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, hata terimleri arasında ardışık bağımlılığın olup olmadığını test etmek amacıyla Durbin-Watson testi uygulanmıştır. Bu test, özellikle zaman serisi verilerinde yaygın olarak kullanılmakla birlikte, yatay kesit verilerinde de oto korelasyonun kontrolü için uygun bir yöntemdir (Gujarati & Porter, 2009).

Bunun yanı sıra, hata terimlerinin sabit varyansa sahip olup olmadığını kontrol etmek için White testi uygulanmıştır. White testi, heteroskedastisite olarak bilinen değişen varyans sorununu tespit etmekte kullanılan parametrik olmayan bir testtir (White, 1980). Heteroskedastisitenin varlığı, tahmin edilen standart hataların yanıltıcı olmasına ve dolayısıyla model sonuçlarının güvenilirliğinin azalmasına yol açabilir. Bu nedenle, heteroskedastisite tespit edilmesi durumunda, dirençli standart hatalar (robust standard errors) kullanılarak tahminlerin güvenilirliği artırılmıştır (Wooldridge, 2013).

Regresyon analizlerinde, açıklayıcı değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, çoklu doğrusal bağıntı (multicollinearity) sorununa işaret etmektedir. Çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek amacıyla VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Literatürde, VIF değerinin 10'un üzerinde olması genellikle ciddi çoklu doğrusal bağıntı sorununa işaret ederken, daha muhafazakâr bir yaklaşımda 2 veya 5 eşik değeri de kullanılmaktadır (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Bu çalışmada, VIF değerlerinin 2'nin üzerinde olması nedeniyle, açıklayıcı değişkenlerin her biri bağımlı değişkenle ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, dört açıklayıcı değişken için dört ayrı regresyon modeli kurulmuş ve analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, çoklu doğrusal bağıntının etkilerini en aza indirerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tartışılmıştır.

3.8.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcılara dair demografik bulgular Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5: Demografik ve tanımlayıcı bulgular

Yaş Grubu									
Özellik	Kategori	15-28 Yaş		29-44 Yaş		45-60 Yaş		Toplam	
		Arası (Z		Arası (Y		Arası (X			
		Kuşağı)		Kuşağı)		Kuşağı)		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	223	66.4%	64	52.9%	32	32.0%	31	57.3%
	Erkek	113	33.6%	57	47.1%	68	68.0%	23	42.7%
	Toplam	336	100.0%	121	100.0%	100	100.0%	55	100.0
Eğitim Seviyesi	İlkokul	0	0.0%	1	0.8%	14	14.0%	15	2.7%
	Ortaokul	2	0.6%	5	4.1%	15	15.0%	22	3.9%
	Lise	65	19.3%	28	23.1%	31	31.0%	12	22.3%
	Lisans	262	78.0%	79	65.3%	36	36.0%	37	67.7%
	Lisans Üzeri	7	2.1%	8	6.6%	4	4.0%	19	3.4%
	Toplam	336	100.0%	121	100.0%	100	100.0%	55	100.0
Aylık Gelir	0-22,104 TL	222	66.1%	23	19.0%	15	15.0%	26	46.7%
	22,105-40,000 TL	68	20.2%	36	29.8%	36	36.0%	14	25.1%
	40,001-60,000 TL	32	9.5%	37	30.6%	26	26.0%	95	17.1%
	60,001-80,000 TL	3	0.9%	18	14.9%	12	12.0%	33	5.9%
	80,001 TL ve Üzeri	11	3.3%	7	5.8%	11	11.0%	29	5.2%
	Toplam	336	100.0%	121	100.0%	100	100.0%	55	100.0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Saatten Az	9	2.7%	9	7.4%	24	24.0%	42	7.5%
	1-2 Saat	82	24.4%	44	36.4%	52	52.0%	17	32.0%
	3-4 Saat	157	46.7%	55	45.5%	18	18.0%	23	41.3%
	5 Saat Ve Üzeri	88	26.2%	13	10.7%	6	6.0%	10	19.2%
	Toplam	336	100.0%	121	100.0%	100	100.0%	55	100.0

	Facebook	1	0.3%	3	2.6%	31	32.0%	35	6.6%
	Instagram	249	78.3%	91	79.8%	43	44.3%	38	72.4%
								3	
Influencerları	Tik Tok	39	12.3%	4	3.5%	7	7.2%	50	9.5%
n En Sık Takip	X	8	2.5%	4	3.5%	8	8.2%	20	3.8%
Edildiği	Youtube	16	5.0%	8	7.0%	5	5.2%	29	5.5%
Sosyal Ağ									
	Diğer	5	1.6%	4	3.5%	3	3.1%	12	2.3%
	Toplam	318	100.0%	114	100.0%	97	100.0%	52	100.0
								9	%

Araştırmaya dahil edilen örnekleme Z kuşağı için cinsiyete göre dağılım şu şekildedir; %66.4 kadın (n=223), %33.6 erkek (n=113), Y kuşağı için bu dağılım; %52.9 kadın (n=64), %47.1 erkek (n=57) iken X kuşağı için dağılım %32 kadın (n=32), %68 erkek (n=68) şeklindedir. Tüm örneklem için ise cinsiyete göre dağılım şu şekildedir; %57.3 kadın (n=319), %42.7 erkek (n=238). Z kuşağı için eğitim durumuna göre dağılım şu şekildedir; %0.6 Ortaokul (n=2), %19.3 Lise (n=65), %78 Lisans (n=262), %2.1 Lisans Üzeri (n=7). Y kuşağı için eğitime göre örneklem dağılımı %0.8 İlkokul (n=1), %4.1 Ortaokul (n=5), %23.1 Lise (n=28), %65.3 Lisans (n=79), %6.6 Lisans Üzeri (n=8) şeklinde iken X kuşağı için bu dağılım şu şekildedir; %14 İlkokul (n=14), %15 Ortaokul (n=15), %31 Lise (n=31), %36 Lisans (n=36), %4 Lisans Üzeri (n=4). Tüm örnekleme eğitime seviyesine göre dağılım şu şekildedir; %2.7 İlkokul (n=15), %3.9 Ortaokul (n=22), %22.3 Lise (n=124), %67.7 Lisans (n=377), %3.4 Lisans Üzeri (n=19). Z kuşağı için örneklemin gelir durumuna göre dağılımı şu şekildedir; %66.1 0-22,104 TL (n=222), %20.2 22,105-40,000 TL (n=68), %9.5 40,001-60,000 TL (n=32), %0.9 60,001-80,000 TL (n=3), %3.3 80,001 TL ve Üzeri (n=11). Y kuşağı için bu dağılım şu şekildedir; %19 0-22,104 TL (n=23), %29.8 22,105-40,000 TL (n=36), %30.6 40,001-60,000 TL (n=37), %14.9 60,001-80,000 TL (n=18), %5.8 80,001 TL ve Üzeri (n=7). X kuşağı için gelir durumuna göre dağılım %15 0-22,104 TL (n=15), %36 22,105-40,000 TL (n=36), %26 40,001-60,000 TL (n=26), %12 60,001-80,000 TL (n=12), %11 80,001 TL ve Üzeri (n=11) şeklindedir. Tüm örneklem için gelir durumuna göre dağılım ise şu şekildedir; %46.7 0-22,104 TL (n=260), %25.1 22,105-40,000 TL (n=140), %17.1 40,001-60,000 TL (n=95), %5.9 60,001-80,000 TL (n=33), %5.2 80,001 TL ve Üzeri (n=29). Z kuşağı için günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre örneklem dağılımı şu şekildedir; %2.7 1 Saatten Az (n=9), %24.4 1-2 Saat (n=82), %46.7 3-4 Saat (n=157),

%26.2 5 Saat Ve Üzeri (n=88). Y kuşağı için bu dağılım şu şekildedir; %7.4 1 Saatten Az (n=9), %36.4 1-2 Saat (n=44), %45.5 3-4 Saat (n=55), %10.7 5 Saat ve Üzeri (n=13). X kuşağı için bu dağılım şu şekildedir; %24 1 Saatten Az (n=24), %52 1- 2 Saat (n=52), %18 3-4 Saat (n=18), %6 5 Saat Ve Üzeri (n=6). Tüm örneklem için ise günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre dağılım şu şekildedir; %7.5 1 Saatten Az (n=42), %32 1-2 Saat (n=178), %41.3 3-4 Saat (n=230), %19.2 5 Saat Ve Üzeri (n=107). Z kuşağı için en fazla Influencer takip edilen sosyal medya platformuna dair istatistikler şu şekildedir; %0.3 Facebook (n=1), %78.3 Instagram (n=249), %12.3 Tik Tok (n=39), %2.5 X (n=8), %5 Youtube (n=16), %1.6 Diğer (n=5). Y kuşağı için bu oranlar şu şekildedir; %2.6 Facebook (n=3), %79.8 Instagram (n=91), %3.5 Tik Tok (n=4), %3.5 X (n=4), %7 Youtube (n=8), %3.5 Diğer (n=4). X kuşağı için bu oranlar %32 Facebook (n=31), %44.3 Instagram (n=43), %7.2 Tik Tok (n=7), %8.2 X (n=8), %5.2 Youtube (n=5), %3.1 Diğer (n=3) şeklinde iken tüm örneklem için söz konusu oranlar %6.6 Facebook (n=35), %72.4 Instagram (n=383), %9.5 Tik Tok (n=50), %3.8 X (n=20), %5.5 Youtube (n=29), %2.3 Diğer (n=12) şeklinde hesaplanmıştır.

3.8.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım Testleri

Araştırmada kullanılan ölçek değişkenleri için madde toplamalarının madde sayılarına bölünmesi ile elde edilen 1 ile 5 değerleri arasında standartlaştırılmış faktör değerleri için betimsel istatistikler Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Değişken betimsel istatistikleri

Değişken	N	Minimu m	Maksimu m	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	55	1.000	5.000	2.880	1.034
Algılanan Değer Faktörü	55	1.000	5.000	2.767	0.998
Ürün Seçimi Faktörü	55	1.000	5.000	3.312	0.916
Faydacı Motivasyon Faktörü	55	1.000	5.000	3.219	0.850
Hedonik Motivasyon Faktörü	55	1.000	5.000	3.200	0.947

Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.88 ortalama etrafında 1.034 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Algılanan

Değer Faktörü minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.767 ortalama etrafında 0.998 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Ürün Seçimi Faktörü minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 3.312 ortalama etrafında 0.916 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Faydacı Motivasyon Faktörü minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 3.219 ortalama etrafında 0.85 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Hedonik Motivasyon Faktörü minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 3.2 ortalama etrafında 0.947 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Ortalama karşılaştırıldığında Hedonik Motivasyon Faktörünün en yüksek ortalamaya sahip olduğu Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörünün ise örneklem için değişiminin en yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Değişken normal dağılım test istatistikleri Tablo 7’deki gibidir.

Tablo 7: Değişken normal dağılım istatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		S	K
	D(557)	[p]	W(557)	[p]		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	0.081*	[0.000]	0.963*	[0.000]	-0.203	2.262
Algılanan Değer Faktörü	0.063*	[0.000]	0.973*	[0.000]	-0.001	2.360
Ürün Seçimi Faktörü	0.130*	[0.000]	0.926*	[0.000]	-0.852	3.454
Faydacı Motivasyon Faktörü	0.122*	[0.000]	0.943*	[0.000]	-0.740	3.528
Hedonik Motivasyon Faktörü	0.138*	[0.000]	0.946*	[0.000]	-0.537	3.061

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.] D: Kolmogorov- Smirnov test istatistiği, W: Shapiro-Wilk test istatistiği, S: Çarpıklık, K: Basıklık

Tablo 7 incelendiğinde tüm değişkenler için gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk normal dağılım testleri doğrultusunda %5 anlamlılık düzeyinde normal dağılımın sağlanmadığı görülmektedir ($p < 0.05$). Diğer yandan sosyal bilimler alanında özellikle ölçekler yardımıyla toplanan verilerin normal dağılım testlerine göre normal dağılımlarının ender görülen ideal bir durum olduğu bilinmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Literatürde bu tarz veriler için çarpıklık katsayılarının incelenmesini ve manidar bir çarpıklık olmaması durumunda normal dağılım varsayımının sağlandığını düşünmenin doğru olacağını önerilmektedir. (Tabachnick & Fidell, 2013). Genel olarak ideal normal dağılımdaki $S=0$, $K=3$ değerleri için ± 1.5 veya ± 2.0 değerlerinin manidar olmayan çarpıklık ve basıklık olduğu kabul edilmektedir. (Hair F. , 2013) (George & Mallery, 2010) Değişkenler çarpıklık ve basıklık bakımından incelendiğinde normal

dağılım için çarpıklık katsayılarının ideal çarpıklık değeri olan 0'dan en fazla 0.852 fark saptandığı, ideal basıklık değerini ise en fazla 0.738 fark saptandığı görülmüştür. Değişkenler için normal dağılım grafikleri EK 2'de sunulmuştur. Bu durumda değişkenlerin aşırı çarpık ve basık bir yapıda olmadığı, normal dağılıma yakın bir dağılım sergilediği ve değişkenler ile yapılan hipotez testlerinde parametrik test istatistiklerinin güvenilir bir şekilde kullanılabileceği söylenebilir.

3.8.3. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezlerinin sınanması amacıyla yapılan hipotez testleri yer almaktadır.

Z, Y ve X kuşakları arasında Instagram reklamlarında yer alan Influencer paylaşımlarına dair algıları bakımından farkları incelemek amacıyla yapılan Anova testi bulguları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Kuşaklara göre farkları sınanan Anova testi bulguları

Değişken	Yaş Grubu			Anova Testi
	18 Yaş Arası (n=336)	14 Yaş Arası (n=121)	10 Yaş Arası (n=100)	
	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti	3.076±0.932 ^a	2.565±1.028 ^b	2.606±1.205 ^b	F(2, 554)=15.968* [0.000]
Algılanan Değer	2.959±0.912 ^a	2.390±1.007 ^b	2.579±1.100 ^b	F(2, 554)=17.658* [0.000]
Ürün Seçimi	3.482±0.756 ^a	2.987±1.087 ^b	3.136±1.045 ^b	F(2, 554)=16.036* [0.000]
Faydacı Motivasyon	3.344±0.735 ^a	2.954±0.989 ^b	3.122±0.946 ^{ab}	F(2, 554)=10.533* [0.000]
Hedonik Motivasyon	3.340±0.855 ^a	2.914±1.038 ^b	3.073±1.035 ^b	F(2, 554)=10.423* [0.000]

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeleri, $\bar{X}$: Ortalama, σ : Standart sapma, F: F Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.], Post Hoc bulguları a>b>c şeklinde üst imler ile özetlenmiştir.

Ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü bakımından Z kuşağı (3.076±0.932), Y kuşağı (2.565±1.028), X kuşağı (2.606±1.205) bireyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 554)=15.968, p<0.05). Farkın kaynağı olan kuşak veya kuşakların tespit edilmesi amacıyla yapılan

Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Z kuşağındaki bireylerin ürün tarama ve satın alma niyetleri Y ve X kuşağı bireylerinden yüksek düzeyde iken Y ve X kuşağı bireyleri arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Algılanan değer faktörü bakımından Z kuşağı ($2.959 \pm 0.912a$), Y kuşağı (2.390 ± 1.007), X kuşağı (2.579 ± 1.100) bireyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar bulunmaktadır ($F(2, 554)=17.658, p<0.05$). Farkın kaynağı olan kuşak veya kuşakların tespit edilmesi amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Z kuşağındaki bireylerin algılanan değer faktör ortalamaları Y ve X kuşağı bireylerinden yüksek iken Y ve X kuşağı bireyleri arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Ürün seçimi faktörü bakımından Z kuşağı (3.482 ± 0.756), Y kuşağı (2.987 ± 1.087), X kuşağı (3.136 ± 1.045) bireyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar bulunmaktadır ($F(2, 554)=16.036, p<0.05$). Farkın kaynağı olan kuşak veya kuşakların tespit edilmesi amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Z kuşağındaki bireylerin ürün seçimi faktörü ortalamaları Y ve X kuşağı bireylerinden daha yüksek düzeyde iken Y ve X kuşağı bireyleri arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Faydacı motivasyon faktörü bakımından Z kuşağı (3.344 ± 0.735), Y kuşağı (2.954 ± 0.989), X kuşağı (3.122 ± 0.946) bireyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar bulunmaktadır ($F(2, 554)=10.533, p<0.05$). Farkın kaynağı olan kuşak veya kuşakların tespit edilmesi amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Z kuşağı bireylerinin faydacı motivasyon faktörü ortalamaları Y kuşağı bireylerinden yüksek düzeyde iken X kuşağı bireyleri ile Z ve Y kuşağı bireyleri arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Hedonik motivasyon faktörü bakımından Z kuşağı (3.340 ± 0.855), Y kuşağı (2.914 ± 1.038), X kuşağı (3.073 ± 1.035) bireyleri arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı fark veya farklar bulunmaktadır ($F(2, 554)=10.423, p<0.05$). Farkın kaynağı olan kuşak veya kuşakların tespit edilmesi amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Z kuşağındaki bireylerin hedonik motivasyon faktörü ortalamaları Y ve X kuşağı bireylerinden daha yüksek düzeyde iken Y ve X kuşağı bireyleri arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Cinsiyet bakımından Instagram reklamlarında yer alan Influencer paylaşımlarına dair algılar arasındaki farkları incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem T-testi bulguları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Cinsiyet bakımından farkları inceleyen bağımsız örneklem T-Testi bulguları

Değişken	Cinsiyet		T Testi
	Kadın (n=319)	Erkek (n=238)	
	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti	3.051±0.955	2.652±1.092	t(470)=4.488* [0.000]
Algılanan Değer	2.842±0.946	2.667±1.056	t(555)=2.057* [0.043]
Ürün Seçimi	3.468±0.825	3.103±0.989	t(455)=4.621* [0.000]
Faydacı Motivasyon	3.305±0.791	3.105±0.911	t(475)=2.699* [0.000]
Hedonik Motivasyon	3.251±0.897	3.130±1.008	t(555)=1.494 [0.136]

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, σ : Standart sapma, t: T- Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü bakımından kadın (3.051±0.955) ve erkek (2.652±1.092) bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(470)=4.488, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın bireylerin ürün tarama ve satın alma faktörü ortalamalarının erkek bireylerden yüksek olduğu görülmektedir.

Algılanan değer faktörü bakımından kadın (2.842±0.946) ve erkek (2.667±1.056) bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(555)=2.057, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın bireylerin algılanan değer faktörü ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ürün seçimi faktörü bakımından kadın (3.468±0.825) ve erkek (3.103±0.989) bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (t(455)=4.621, p<0.05). Ortalamalar incelendiğinde kadın bireylerin daha yüksek ürün seçimi faktör ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

Faydacı motivasyon faktörü bakımından kadın (3.305 ± 0.791) ve erkek (3.105 ± 0.911) bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ($t(475)=2.699$, $p<0.05$). Ortalamalar incelendiğinde kadın bireylerin daha yüksek faydacı motivasyon faktör ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

Hedonik faktörü bakımından kadın (3.251 ± 0.897) ve erkek (3.130 ± 1.008) bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($t(555)=1.494$, $p>0.05$).

Eğitim seviyeleri bakımından Instagram reklamlarında yer alan Influencer paylaşımlarına dair algılar arasındaki farkları incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem Anova bulguları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Eğitim seviyesi bakımından farkları inceleyen Anova testi bulguları

Değişken	Eğitim Seviyesi			Anova Testi
	Lise Altı (n=37)	Lise (n=124)	Lisans Ve Üzeri (n=396)	
	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti	2.779 ± 1.194	1.194 ± 2.766	2.766 ± 1.038	$F(2, 554)=1.317$ [0.269]
Algılanan Değer	2.692 ± 1.049	1.049 ± 2.714	2.714 ± 0.995	$F(2, 554)=0.395$ [0.674]
Ürün Seçimi	3.323 ± 0.945	0.945 ± 3.203	3.203 ± 0.994	$F(2, 554)=1.141$ [0.320]
Faydacı Motivasyon	3.181 ± 0.898	0.898 ± 3.155	3.155 ± 0.883	$F(2, 554)=0.552$ [0.576]
Hedonik Motivasyon	3.203 ± 1.008	1.008 ± 3.158	3.158 ± 0.935	$F(2, 554)=0.154$ [0.857]

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, σ : Standart sapma, F: F Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.], Post Hoc bulguları $a>b>c$ şeklinde üst imler ile özetlenmiştir.

Ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü bakımından lise altı (2.779 ± 1.194), lise (1.194 ± 2.766), lisans ve üzeri (2.766 ± 1.038) seviyede eğitime sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 554)=1.317$, $p>0.05$).

Algılanan değer faktörü bakımından lise altı (2.692 ± 1.049), lise (1.049 ± 2.714), lisans ve üzeri (2.714 ± 0.995) seviyede eğitime sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($F(2, 554)=0.395$,

p>0.05).

Ürün seçimi faktörü bakımından lise altı (3.323±0.945), lise (0.945±3.203), lisans ve üzeri (3.203±0.994) seviyede eğitime sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 554)=1.141, p>0.05).

Faydacı motivasyon faktörü bakımından lise altı (3.181±0.898), lise (0.898±3.155), lisans ve üzeri (3.155±0.883) seviyede eğitime sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 554)=0.552, p>0.05).

Hedonik motivasyon faktörü bakımından lise altı (3.203±1.008), lise (1.008±3.158), lisans ve üzeri (3.158±0.935) seviyede eğitime sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(2, 554)=0.154, p>0.05). Aylık gelir düzeyleri bakımından Anova bulguları Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 11: Gelir düzeyi bakımından farkları inceleyen Anova testi bulguları

Değişken	Aylık Gelir				Anova
	22,104 TL (n=260)	22,105- 40,000 TL (n=140)	40,001-60,000 TL (n=95)	60,001 TL Ve Üzeri (n=62)	
	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	$\bar{X} \pm \sigma$	
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti	3.034±0.946 ^a	2.954±1.021 ^a	2.641±1.097 ^b	2.439±1.146 ^b	F(3, 553)=7.895* [0.000]
Algılanan Değer	2.919±0.918 ^a	2.811±1.001 ^a	2.536±1.051 ^b	2.387±1.085 ^b	F(3, 553)=7.001* [0.000]
Ürün Seçimi	3.430±0.807 ^a	3.356±0.902 ^{ab}	3.144±0.998 ^{ab}	2.978±1.130 ^b	F(3, 553)=5.492* [0.000]
Faydacı Motivasyon	3.302±0.794 ^a	3.249±0.839 ^{ab}	3.081±0.951 ^{ab}	3.017±0.895 ^b	F(3, 553)=2.924* [0.033]
Hedonik Motivasyon	3.274±0.887 ^a	3.245±0.969 ^{ab}	3.114±0.990 ^{ab}	2.914±1.026 ^b	F(3, 553)=2.823* [0.038]

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, σ : Standart sapma, F: F Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.], Post Hoc bulguları a>b>c şeklinde üst imler ile özetlenmiştir.

Ürün tarama ve satın alma niyeti bakımından 0 ile 22,104 TL arası (3.034±0.946), 22,105 TL ile 40,000 TL arası (2.954±1.021), 40,001 TL ile 60,000 TL arası (2.641±1.097), 60,001 TL ve üzeri (2.439±1.146) gelire sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(3,

553)=7.895, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 0 ile 22,104 TL arası ve 22,105 TL ile 40,000 TL arası gelire sahip bireylerin ürün tarama ve satın alma niyeti faktör ortalamaları 40,001 TL ile 60,000 TL arası ve 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden yüksek düzeyde iken diğer karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Algılanan değer faktörü bakımından 0 ile 22,104 TL arası (2.919 ± 0.918), 22,105 TL ile 40,000 TL arası (2.811 ± 1.001), 40,001 TL ile 60,000 TL arası (2.536 ± 1.051), 60,001 TL ve üzeri (2.387 ± 1.085) gelire sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(3, 553)=7.001$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 0 ile 22,104 TL arası ve 22,105 TL ile 40,000 TL arası gelire sahip bireylerin algılanan değer faktör ortalamaları 40,001 TL ile 60,000 TL arası ve 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden yüksek düzeyde iken diğer karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Ürün seçimi faktörü bakımından 0 ile 22,104 TL arası (3.430 ± 0.807), 22,105 TL ile 40,000 TL arası (3.356 ± 0.902), 40,001 TL ile 60,000 TL arası (3.144 ± 0.998), 60,001 TL ve üzeri (2.978 ± 1.130) gelire sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(3, 553)=5.492$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 0 ile 22,104 TL arası gelire sahip bireylerin ürün seçimi faktör ortalamaları 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden daha yüksek iken diğer gelir grupları arasında bu bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Faydacı motivasyon faktörü bakımından 0 ile 22,104 TL arası (3.302 ± 0.794), 22,105 TL ile 40,000 TL arası (3.249 ± 0.839), 40,001 TL ile 60,000 TL arası (3.081 ± 0.951), 60,001 TL ve üzeri (3.017 ± 0.895) gelire sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(3, 553)=2.924$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 0 ile 22,104 TL arası gelire sahip bireylerin faydacı motivasyon faktör ortalamaları 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden daha yüksek iken diğer gelir grupları arasında bu bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Hedonik motivasyon bakımından 0 ile 22,104 TL arası (3.274 ± 0.887), 22,105 TL ile 40,000 TL arası (3.245 ± 0.969), 40,001 TL ile 60,000 TL arası (3.114 ± 0.990),

60,001 TL ve üzeri (2.914 ± 1.026) gelire sahip bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır ($F(3, 553)=2.823$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan gelir grubu veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 0 ile 22,104 TL arası gelire sahip bireylerin hedonik motivasyon faktör ortalamaları 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden daha yüksek iken diğer gelir grupları arasında bu bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kuşaklar bakımından günlük sosyal medya kullanım sürelerini karşılaştıran çapraz istatistikler ile Ki-Kare test istatistikleri Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12: Kuşaklar bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		Yaş Grubu			Toplam
		15-28 Yaş	29-44 Yaş	45-60 Yaş	
		Arası (Z kuşağı)	Arası (Y Kuşağı)	Arası (X Kuşağı)	
1 Saatten Az	n	9	9	24	42
	%	2.7%	7.4%	24.0%	7.5%
1-2 Saat	n	82	44	52	178
	%	24.4%	36.4%	52.0%	32.0%
3-4 Saat	n	157	55	18	230
	%	46.7%	45.5%	18.0%	41.3%
5 Saat Ve Üzeri	n	88	13	6	107
	%	26.2%	10.7%	6.0%	19.2%
Toplam	n	336	121	100	557
	%	60.3%	21.7%	18.0%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(6)=103.937^*$ [0.000]			

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo incelendiğinde Ki-Kare testi bulguları doğrultusunda Z, Y ve X kuşağı arasında günlük sosyal medya kullanım süreleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(6)=103.937$, $p<0.05$). Kuşaklar açısından günlük sosyal medya kullanım süreleri değerlendirildiğinde Z kuşağının daha yüksek oranda 3 ile 4 saat (%46.7) ve 5 saat üzeri (%26.2) sosyal medya kullanımı kategorilerinde yer aldığı, Y kuşağının en sık yer aldığı kategorilerin 3 ile 4 saat arasında ve 1 ile 2 saat arasında olduğu, X kuşağının ise daha yüksek frekanslar ile 1 ile 2 saat ve 1 saatten az kategorilerinde yer aldığı görülmektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda Z kuşağının günlük sosyal medya kullanımının Y kuşağından, Y kuşağının günlük sosyal medya kullanımının ise X kuşağından fazla olduğu söylenebilir.

Cinsiyet bakımından günlük sosyal medya kullanım sürelerini karşılaştıran çapraz istatistikler ile Ki-Kare test istatistikleri Tablo 13'teki gibidir.

Tablo 13: Cinsiyet bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Sosyal Medya Kullanım Süresi		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
1 Saatten Az	n	15	27	42
	%	4.7%	11.3%	7.5%
1-2 Saat	n	89	89	178
	%	27.9%	37.4%	32.0%
3-4 Saat	n	141	89	230
	%	44.2%	37.4%	41.3%
5 Saat Ve Üzeri	n	74	33	107
	%	23.2%	13.9%	19.2%
Toplam	n	319	238	557
	%	57.3%	42.7%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(3)=19.529^* [0.000]$		

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 13 incelendiğinde Ki-Kare testi doğrultusunda kadın ve erkek bireyler arasında günlük sosyal medya kullanım süreleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(3)=19.529$, $p<0.05$). Kadın ve erkekler için günlük sosyal medya kullanım süreleri kategorileri incelendiğinde kadın bireylerin 3 ile 4 saat arasındaki günlük sosyal medya kullanımlarının (%44.2) erkek bireylerden (%37.4) yüksek olduğu görülürken, 1 ile 2 saat günlük sosyal medya kullanımında ise erkek bireylerin (%37.4) kadın bireylerden (%27.9) daha yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. 1saatten az sosyal medya kullanımı kategorisinde de erkek bireylerin (%11.3) daha fazla oranda yer aldığı görülmektedir. Buna karşı 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanım oranlarının kadınlarda %23.2 iken erkeklerde %13.9 olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular doğrultusunda kadın bireylerin erkek bireylere göre günlük sosyal medya kullanım sürelerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Eğitim seviyesi bakımından günlük sosyal medya kullanım sürelerini karşılaştıran çapraz istatistikler ile Ki-Kare test istatistikleri Tablo 14'teki gibidir.

Tablo 14: Eğitim seviyesi bakımından farkları sınanan Ki-Kare testi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		Eğitim Seviyesi			Toplam
		Lise Altı	Lise	İsimsiz ve Üzeri	
1 Saatten Az	n	9	13	20	42
	%	24.3%	10.5%	5.1%	7.5%
1-2 Saat	n	18	33	127	178
	%	48.6%	26.6%	32.1%	32.0%
3-4 Saat	n	9	52	169	230
	%	24.3%	41.9%	42.7%	41.3%
5 Saat Ve Üzeri	n	1	26	80	107
	%	2.7%	21.0%	20.2%	19.2%
Toplam	n	37	124	396	557
	%	6.6%	22.3%	71.1%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(6)=31.266^*$ [0.000]			

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 14 incelendiğinde Ki-Kare testi doğrultusunda farklı eğitim seviyesindeki bireyler arasında günlük sosyal medya kullanım süreleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(6)=31.266$, $p<0.05$). Farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin günlük sosyal medya kullanım süreleri kategorilerinde yer alma oranları incelendiğinde lise altı düzeyde eğitime sahip bireylerin en fazla yer aldığı kategorinin 1 ile 2 saat arasında sosyal medya kullanım kategorisinde olduğu (%48.6) daha sonra 1 saatten az ve 3 ile 4 saat arasında sosyal medya kullanım kategorisinde olduğu (%24.3) görülmektedir. Buna karşın lise mezunu (%41.9) ve lisans ile üzeri bir okul mezunu (%42.7) bireylerde en yüksek oran 3 ile 4 saat arasında sosyal medya kullanımını kategorilerinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanım süresi kategorisindeki lise altı bir okul mezunu oranı (%2.7) lise mezunu (%21.0) ve lisans ve üzeri bir okul mezunu (%20.2) bireylerden azdır. Bu durumda lise ve altı bir okul mezunu bireylerin günlük sosyal medya kullanım sürelerinin lise mezunu ve lisans ve üzeri bir okul mezunu bireylerden az olduğu söylenebilir. Lise mezunu bireyler ile lisans ve üzeri bir okul mezunu bireyler arasındaki farklar incelendiğinde ise lise mezunu bireylerin günlük 1 saatten az internet kullanım oranlarının (%10.5) lisans ve üzeri bir okul mezunu bireylerden (%5.1) daha fazla olduğu, buna karşın 1 ile 2 saat arası internet kullanım oranlarında ise lisans ve üzeri bir eğitim kurumundan mezun olan bireylerin (%32.1) lise mezunu bireylerden (%26.6) daha yüksek oranda yer aldığı görülmektedir.

Gelir düzeyi bakımından günlük sosyal medya kullanım sürelerini karşılaştıran çapraz istatistikler ile Ki-Kare test istatistikleri Tablo 15'deki gibidir.

Tablo 15: Gelir düzeyi bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Günlük Sosyal Medya		Aylık Gelir				Toplam
Kullanım Süresi		0-22,104 TL	22,105-40,000 TL	40,001-60,000 TL	60,001 TL ve Üzeri	
1 Saatten Az	n	12	16	7	7	42
	%	4.6%	11.4%	7.4%	11.3%	7.5%
1-2 Saat	n	61	51	48	18	178
	%	23.5%	36.4%	50.5%	29.0%	32.0%
3-4 Saat	n	124	51	28	27	230
	%	47.7%	36.4%	29.5%	43.5%	41.3%
5 Saat Ve Üzeri	n	63	22	12	10	107
	%	24.2%	15.7%	12.6%	16.1%	19.2%
Toplam	n	260	140	95	62	557
	%	46.7%	25.1%	17.1%	11.1%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(9)=37.501^*$ [0.000]				

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 15 incelendiğinde Ki-Kare testi doğrultusunda farklı gelir düzeyinde bireyler arasında günlük sosyal medya kullanım süreleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(9)=37.501$, $p<0.05$). Aylık gelir düzeylerine göre bireylerin sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde en düşük gelir grubu olan 0 ile 22,104 TL arasında gelir sahip bireylerin en yoğun olduğu kategorinin 3 ile 4 saat arası sosyal medya kullanım kategorisi (%47.7) olduğu görülmektedir. En yüksek gelir grubu olan 60,001 TL ve üzeri bireylerde de benzer şekilde 3 ile 4 saat arası günlük sosyal medya kullanım kategorisi (%43.5) en yoğun olan kategoridir. Buna karşın 22,105 TL ile 40,000 TL arası gelir sahip bireyler 1 ile 2 saat arası (%36.4) ve 3 ile 4 saat arası (%36.4) günlük sosyal medya kullanım kategorilerinde yoğunlaşırken, 40,001 TL ile 60,000 TL arası gelire sahip bireylerin yarısından çoğu (%50.5) 1 ile 2 saat arasında günlük sosyal medya kullanım süresine sahiptir. 5 saat üzeri internet kullanım süresi oranları incelendiğinde ise en düşük gelir grubu için %24.2, en yüksek gelir grubu için ise %16.1 oranları görülmektedir.

Bulgular doğrultusunda en yüksek sürede kullanım kategorisinde olanların çoğunluğunun en düşük gelir grubu olduğu bunu takiben en yüksek gelir grubu geldiği görülmektedir. En az süre ile sosyal medya kullanımında ise en yüksek oran 22,105 TL

ile 40,000 TL arası gelir sahip bireyler ve 60,001 TL arası gelire sahip bireyler için hesaplanmıştır.

Kuşaklar arasında influencer takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu bakımından Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan Ki-Kare testi ve çapraz istatistikler Tablo 16'daki gibidir.

Tablo 16: Kuşaklara göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Sosyal Medya Platformu		Yaş Grubu			Toplam
		15-28 Yaş	29-44 Yaş	45-60 Yaş	
		Arası	Arası	Arası	
Instagram	n	249	91	43	383
	%	78.3%	79.8%	44.3%	72.4%
Diğer	n	69	23	54	146
	%	21.7%	20.2%	55.7%	27.6%
Toplam	n	318	114	97	529
	%	60.1%	21.6%	18.3%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(2)=46.937^* [0.000]$			

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 16 incelendiğinde kuşaklar arasında influencerların, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarından takip etme sıklığı bakımından %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklar olduğu görülmektedir ($\chi^2(2)=46.937$, $p<0.05$) Oranlar incelendiğinde Z kuşağı (%78.3) ve Y kuşağının (%79.8) çoğunlukla Instagram takiplerine karşılık X kuşağının yarısından fazlası (%55.7) influencerları diğer sosyal medya platformlarından takip etmektedir.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında influencer takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu bakımından Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan Ki-Kare testi ve çapraz istatistikler Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17: Cinsiyete göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Sosyal Medya Platformu		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Instagram	n	237	146	383
	%	79.5%	63.2%	72.4%
Diğer	n	61	85	146
	%	20.5%	36.8%	27.6%
Toplam	n	298	231	529
	%	56.3%	43.67%	100%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(1)=17.359^* [0.000]$		

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 17 incelendiğinde kadın ve erkek bireyler arasında influencer takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(1)=17.359$, $p<0.05$) Oranlar incelendiğinde kadınların (%79.5) erkeklere (%63.2) göre influencerları takip amacıyla Instagram kullanım sıklığının daha yüksek olduğu görülürken, erkeklerin diğer sosyal medya platformlarından influencer takip oranının (%36.8) kadınlardan (%20.5) yüksek olduğu görülmektedir.,

Farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında influencer takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu bakımından Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan Ki-Kare testi ve çapraz istatistikler Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 18: Eğitim seviyesine göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınavan Ki-Kare testi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		Eğitim Seviyesi			Toplam
		Lise Altı	Lise	İsimsiz ve Üzeri	
Instagram	n	17	64	302	383
	%	47.2%	55.7%	79.9%	72.4%
Diğer	n	19	51	76	146
	%	48.6%	26.6%	32.1%	27.6%
Toplam	n	36	115	378	529
	%	6.8%	21.7%	71.5%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(2)=38.188^* [0.000]$			

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 18 incelendiğinde farklı eğitim seviyesine sahip bireyler arasında düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(2)=38.188$, $p<0.05$) Oranlar incelendiğinde lisans ve üzeri bir eğitim kurumu mezunu bireylerin influencer takibi amacıyla Instagram kullanımının en yüksek düzeyde olduğu (%79.9) söz konusu eğitim seviyesindeki bireyleri lise seviyesinde eğitime sahip bireylerin (%55.7) takip ettiği görülmektedir. Lise ve alt seviyede eğitime sahip bireylerin ise çoğunluğu (%47.2) influencer takibi amacıyla diğer sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

Farklı aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında influencer takibi amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu bakımından Instagram ve diğer sosyal medya platformlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan Ki-Kare testi ve çapraz istatistikler Tablo 19'daki gibidir.

Tablo 19: Gelir düzeyinde göre Instagram kullanımı bakımından farkları sınanan Ki- Kare testi

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi		Aylık Gelir				Toplam
		0-22,104 TL	22,105-40,000 TL	40,001-60,000 TL	60,001 TL ve Üzeri	
Instagram	n	193	89	64	37	383
	%	76.9%	67.9%	71.9%	63.8%	72.4%
Diğer	n	58	42	25	21	146
	%	23.1%	32.1%	28.1%	36.2%	27.6%
Toplam	n	251	131	89	58	529
	%	47.4%	24.8%	16.8%	11.0%	100.0%
Ki-Kare Testi		$\chi^2(3)=6.001^*$ [0.000]				

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 19 incelendiğinde farklı gelir düzeyinde sahip bireyler arasında düzeyinde istatistiksel olarak önemli farkların olduğu görülmektedir ($\chi^2(3)=6.001$, $p<0.05$) Oranlar incelendiğinde Influencer takibi amacıyla Instagram kullanımının en yoğun olduğu gelir grubunun 0 ile 22,104 TL arası gelir sahip bireyler olduğu (%76.9), söz konusu gelir grubunu 40,001 TL ile 60,000 TL arası gelire sahip bireylerin izlediği (%71.9) görülmektedir. Influencer takibi amacıyla Instagram kullanımının en düşük olduğu gelir grubunun ise 60,001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon matrisi Tablo 20'deki gibidir.

Tablo 20: Korelasyon matrisi

	Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	Algılanan Değer Faktörü	Ürün Seçimi Faktörü	Faydacı Motivasyon Faktörü	Hedonik Motivasyon Faktörü
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	1.000 -	0.757* [0.000]	0.707* [0.000]	0.711* [0.000]	0.632* [0.000]
Algılanan Değer Faktörü		1.000 -	0.705* [0.000]	0.710* [0.000]	0.676* [0.000]
Ürün Seçimi Faktörü			1.000 -	0.808* [0.000]	0.719* [0.000]
Faydacı Motivasyon Faktörü				1.000 -	0.792* [0.000]
Hedonik Motivasyon Faktörü					1.000 -

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 20 incelendiğinde tüm değişkenler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif korelasyonlar dikkat çekmektedir ($p < 0.05$). Korelasyon katsayıları büyüklükleri bakımından incelendiğinde tamamının orta ile yüksek düzeyde ilişkilere işaret ettiği görülmektedir ($0.9 > R > 0.6$). En yüksek korelasyonun ürün seçimi faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasında olduğu, en düşük korelasyonun ise ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü ile hedonik motivasyon faktörü arasında olduğu görülmekle beraber katsayıların oldukça yakın oldukları söylenebilir. Değişkenler arasındaki saçılım grafikleri matrisi EK 3'te sunulmuştur.

Değişkenler arasındaki yüksek korelasyonların bir sonucu olarak değişkenler ile kurulacak regresyon modellerinin tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu kuşkusuna sebep olmaktadır. Bu sebeple değişkenler için varyans şişirme (VIF) istatistikleri incelenmiş ve algılanan değer faktörü, ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, hedonik motivasyon faktörü değişkenlerinin açıklayıcı değişken olarak tanımlandığı bir model için tama yakın çoklu bağıntı sorunun olduğu görülmüştür.

VIF istatistikleri EK 4'te yer almaktadır. Bu sebeple söz konusu açıklayıcı değişkenlerin ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla kurulacak doğrusal regresyon modellerinde açıklayıcı değişkenler teker teker kullanılmıştır. Bu bağlamda kurulan 4 adet regresyon modeline ait bulgular ve tanısal istatistikler Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21: Regresyon analizi bulguları

Açıklayıcı Değişken		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sabit Terim	α	0.709*	0.237*	0.096	0.674*
	S.H	0.084	0.116	0.121	0.120
	t [p]	8.391 [0.000]	2.039 [0.042]	0.792 [0.428]	5.621[0.000]
Algılanan Değer Faktörü	β	0.785*			
	Std. β	0.757			
	S.H	0.029	-		
	t [p]	27.335			
		[0.000]			
Ürün Seçimi Faktörü	β		0.798*		
	Std. β		0.707		
	S.H	-	0.034		
	t [p]		23.574		
			[0.000]		
Faydacı Motivasyon Faktörü	β			0.865*	
	Std. β			0.711	
	S.H	-	-	0.036	
	t [p]			23.812	
				[0.000]	
Hedonik Motivasyon Faktörü	β				0.690*
	Std. β				0.632
	S.H	-	-	-	0.120
	t [p]				19.193
					[0.000]
Tanısal İstatistikler					
White Değişen Varyans Testi		2)=6.957*	(2)=5.921	(2)=4.955	(2)=1.692
		[0.031]	[0.052]	[0.084]	[0.429]
Durbin Watson Otokorelasyon Testi		D.W=1.985	D.W=1.929	D.W=1.852	D.W=1.837
Determinasyon		R ² =0.574	R ² =0.500	R ² =0.505	R ² =0.399

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, χ^2 : K-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecelerini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.]

Tablo 21 incelendiğinde White değişen varyans testi doğrultusunda modellerden yalnız model 1 için değişen varyans sorunun olduğu görülmüştür ($\chi^2(2)=6.957$, $p<0.05$). Diğer regresyon modellerinde ise değişen varyans sorununa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Otokorelasyon sorunun tespiti için yapılan Durbin Watson (D.W) testi doğrultusunda ise model 3 ve model 4 için D.W değerlerinin 2 değer 0.100 farkla küçük olduğu görülmüş ve söz konusu regresyon modelleri için negatif otokorelasyon tanıları koyulmuştur. Model 1 için değişen varyans, model 3 ve model 4 için ise otokorelasyona

dirençli standart hatalar kullanılarak katsayı etkinlik kayıplarının önlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca regresyon hata terimlerinin yaklaşık olarak sıfır ortalama ile normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Hata terimleri dağılımları EK 5'te yer almaktadır.

Katsayı tahminleri incelendiğinde tüm faktörlerin ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü üzerindeki etkilerin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve katsayıların pozitif tahmin edildikleri görülmüştür ($p < 0.05$). Bu durumda algılanan değer faktörü, ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, hedonik motivasyon faktöründeki artışların ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü üzerinde artışa neden olduğu, azalışların ise azalışa neden olduğu söylenebilir. Farklı modellerde tahmin edilen katsayılar için standartlaştırılmış değerler karşılaştırıldığında en yüksek etkinin Faydacı Motivasyon Faktörüne ait olduğu ve bu faktörü sırasıyla Ürün Seçimi Faktörü ve Algılanan Değer Faktörünün izlediği görülürken, en düşük etkinin ise Hedonik Motivasyon Faktörüne ait olduğu görülmüştür. Determinasyon katsayıları incelendiğinde de etkilerin karşılaştırılması konusunda benzer durumun söz konusu olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmadan sosyal medya reklamlarında influencer kullanımının X, Y ve kuşaklarının satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır.

Ürün tarama ve satın alma faktörü değerlendirildiğinde; X, Y, Z kuşaklarının satın alma niyeti faktörün de Z kuşağı tüketicilerinin ürün satın alma niyetlerinin X ve Y kuşağı tüketicilerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Y ve Z kuşağı arasında istatistiksel anlamda büyük bir fark görülmemiştir. Buradan çıkarılan sonuç Z kuşağı tüketicileri influencer paylaşımlarını daha yakından takip etmekte ve ürünleri satın alma kararı verirken influencerlara güven duymaktadırlar. X ve Y kuşağı bu noktada influencerları fazla dikkate almamaktadır.

Cinsiyet bakımından değerlendirdiğimizde ise kadın bireylerin satın alma davranışlarını gerçekleştirme oranları erkeklerden daha yüksektir. Kadınlar, faydacı motivasyon ve hedonik faktörü bakımından erkeklerden daha yüksek oranlara sahiptir. Kadın bireylere göre influencerların paylaşımları zevkli ve pratiktir. Satın alma davranışı gerçekleştirmelerindeki önemli faktörler influencer paylaşımlarını yararlı bulmaları ve influencer paylaşımlarından zevk ve haz duygusu almalarıdır.

Eğitim seviyesine bakıldığında kuşaklar arasında istatistik olarak bir fark bulunmamaktadır. Gelir düzeyini incelediğimizde sıfır ile 22.104 TL arası ve 22.105 TL ile 40.000 TL arası gelire sahip bireylerin ürün tarama ve satın alma niyeti faktör ortalaması 40.000 TL ile 60.000 TL üzeri geliri sahip bireylerden yüksek düzeydedir. Yani X, Y, Z kuşağı bireylerinin gelir düzeylerine bakıldığında 40.000 TL gelir üzeri bireylerin 40.006 bireylere göre daha az satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir. 40.000 TL altı gelire sahip bireyler influencerlardan daha çok etkilenmektedir ve influencerları daha faydalı ve zevkli bulmaktadırlar

Kuşaklar bakımından sosyal medya kullanım süresi incelendiğinde Z kuşağının günlük sosyal sosyal medya kullanım süresi daha yüksektir. En az kullanım süresi ise X kuşağına aittir. Cinsiyet bakımından değerlendirdiğimizde ise kadınların sosyal medyada geçirdiği zaman %23.2 oranındayken erkeklerin %13.9 oranındadır kadınların sosyal medya kullanım süresi erkeklerden daha fazladır.

Eğitim seviyesi bakımından sosyal medya kullanım süresi değerlendirildiğinde lise altı bireylerin lisans ve lisansüstü bireylere göre sosyal medya kullanım süresi oranının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Kuşaklara göre Instagram uygulamasının kullanım oranına baktığımızda yapılan

araştırmalar sonucunda X ve Y kusağı yüksek oranda Instagram uygulamasını kullanırken, X kusağı diğer uygulamaları kullanmaktadır. Cinsiyete göre değerlendirdiğimizde ise kadınların Instagram kullanıcı sayısı erkek kullanıcı sayısına göre daha yüksek orana sahiptir. Erkeklerin diğer uygulamaları takip oranı daha yüksektir. Eğitim seviyesin çerçevesinde değerlendirildiğinde lisans ve lisansüstü bireylerin Influencer takip amacıyla Instagram kullanımı daha fazla görülmektedir. Lise seviyesi ve lise altı bireyler daha azdır.

Genel bir değerlendirme yapacak olursak; en yüksek oranın ürün seçimi faktörü ve faydacı motivasyon faktörü olduğunu görmekteyiz. En düşük oran ise ürün tarıma satın alma niyet faktörü ve hedonik motivasyon faktörü arasındadır. Bireyler ya da tüketiciler tarafından önemli bir etkiye sahip olan influencerlar, bireyleri satın alma davranışına teşvik ederken özellikle ürün seçimi faktörleri ve faydacı motivasyon faktörleri ile tüketiciler üzerinde satın alma kararını etkilemektedirler.

Bu şalışma, influencer pazarlamasını kuşaklar arası farklılık bağlamında ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. şalışmamızı diğer şalışmalar ile karşılaştırdığımızda Instagram’da yer alan reklam içeriklerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, literatürde yer alan pek çok şalışmayla benzer sonuçlar vermiştir. Mevcut literatürde Trabzon iline özgü bölgesel bir analiz bulunmamaktadır; bu yönüyle şalışma, yerel düzeyde diğital pazarlama stratejilerinin etkililiğini değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın X, Y ve Z kuşaklarını birlikte incelemesi, kuşaklar arası karşılaştırmalı analizler açısından literatürdeki boşluğu doldurmayı amaşlamaktadır. Literatürde benzer bir şalışma olarak Pakize Kazancı’nın (2022) niversite öğrencileri üzerine gerşekleştirdiği tez şalışmasında, influencer marketing uygulamalarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Kazancı’nın şalışması, daha dar bir yaş grubunu kapsayan niversite öğrencileri ile sınırlıyken, bu araştırmada daha geniş bir yaş aralığını temsil eden X ve Y kuşakları dikkate alınmış, böylece kuşak temelli farklılıklar derinlemesine incelenmiştir.

Kazancı'nın çalışmasında influencerların güvenilirliği ve uzmanlık algısının satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde influencer güvenilirliğinin önemli bir faktör olduğu saptanmış; ancak X kuşağının influencer içeriklerine Y ve Z kuşağına göre daha mesafeli yaklaştığı görülmüştür. Bu durum, kuşaklar arası dijital medya kullanım alışkanlıklarının farklılığına ve güven inşa süreçlerinin değişkenliğine işaret etmektedir.

Dolayısıyla bu araştırma, önceki çalışmalara kıyasla kuşaklar arası farklılıkları analiz etmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza İletişim: Kuramsal bir çerçeve,. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(32), 113-134.
- Aslan A., Ünlü D. (2016). “Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3(2), 41-65.
- Ayaşlıoğlu, E. (2017). Sosyal medya bağlamında bilgi edinme hakkına yönelik halkla ilişkiler perspektifinden bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (45).
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karatay Üniversitesi, Konya.
- Çabuk, S. Südaş, H. D., & Levent, K. A. Y. A. (2019). Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 206-221.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology* (4th ed.). Pearson Education
- Deniz, R. B: (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme, *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 4(7), 150-167
- D.E., H., W., W., & J. S. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. (9th ed.).Houghton Mifflin.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). New Delhi: Sage Publications
- Dilmen, N. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122. 12 Mart 2025

- tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> adresinden erişildi.
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2.)
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple guide and reference*, (10th ed., Version 17.0 update). Boston: Pearson.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th edition). New York: McGraw-Hill Education .
- Hair, F. (2013). *Multivariate data analysis*. (7 th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, W. A., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karagöz, Y. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel, Yayıncılık.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- Keskin, Sena, (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 59-61.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29.
- Özçıtak, İ. (2018). *Sinyal teorisini anlamak*. 10 Şubat 2025 tarihinde <https://mediacat.com/sinyal-teorisini-anlamak/> adresinden erişildi.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*, IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özkan, D. (2019). *İletişimde kaynağın inanırılığı ve etkileri*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Rey, A., & Bastounis, M. (2021). The impact of influencer attractiveness and product type on consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing*, 85(2), 65-78.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına

- etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 65-88.
- Serper, Ö., & Aytaç, M. (2000). *Örnekleme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası Süreçleri: Facebook örneği. *Folklor/ Edebiyat*, 21(83),125-147
- Şimşek, M. (2017). *Kuşaklar arası farklılıklar ve iş hayatındaki etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. doi:10.1037/10694-00
- Toksarı, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: *İkdisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(4), 1-28
- Teamfluencer. *Influencer türleri: Nano, mikro, makro ve mega*. 15 Ocak 2025 tarihinde <https://teamfluencer.co/tr/blog/post/influencer-tuerleri-nano-mikro-makro> adresinden erişildi.
- Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B., & Erdoğan, İ. (2013). *İletişim kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 107 - 122.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışına sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği, *Kastamonu Üniversitesi İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmazsoy B. (2019). “Sosyal ağların pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7 49-58.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540. <https://doi.org/>
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory Econometrics: A modern approach* (5th ed.). Michigan: South-Western Cengage Learning.

EKLER

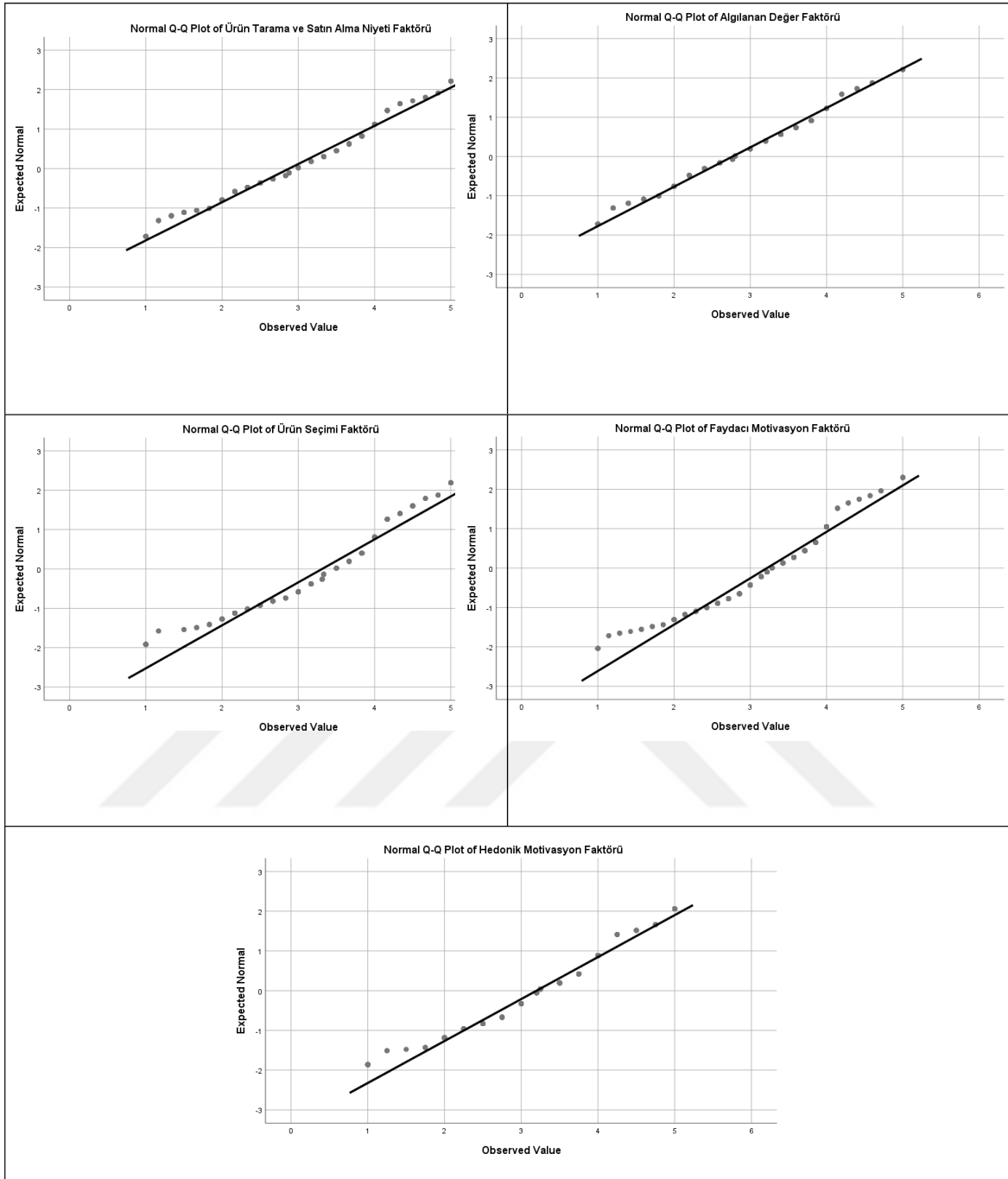
EK 1: Madde Güvenirlilik Analizi

Madde	Madde Silinirse Ortalama	Madde Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach's Alpha
1. Influencerlar (internet fenomeni) aracılığı ile taradığım bazı ürün ya da hizmetleri satın alırım.	83.41	533.441	0.719	0.972
2. Bir süre düşündükten sonra Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde taradığım bir veya daha fazla ürünü satın alırım.	83.45	531.424	0.748	0.972
3. Son satın alımlarımdan bazıları Influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarından edindiğim bilgilere dayanıyor.	83.59	531.225	0.749	0.972
4. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri e-mağazalar aracılığıyla satın alırım.	83.39	530.975	0.754	0.972
5. Ürünleri taramak için gelecekte de Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı bağlantıları kullanacağım.	83.65	532.627	0.767	0.972
6. Gelecekte de Influencerların (internet fenomeni) paylaşımlarından ürünleri taramayı planlıyorum.	83.57	530.841	0.792	0.972
7. Influencerların (internet fenomeni) ürün ile ilgili paylaşımları aracılığıyla ürün ile ilgilenen / kullanan birçok kişi ile arkadaş olurum.	83.73	539.679	0.641	0.973
8. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak beni kendi evrenimde hissettirir.	83.82	533.118	0.753	0.972
9. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak bir maceradır.	83.59	533.637	0.723	0.972
10. Influencerların (internet fenomeni) takipçilerinin isteğine uygun içerikler	83.60	531.023	0.745	0.972

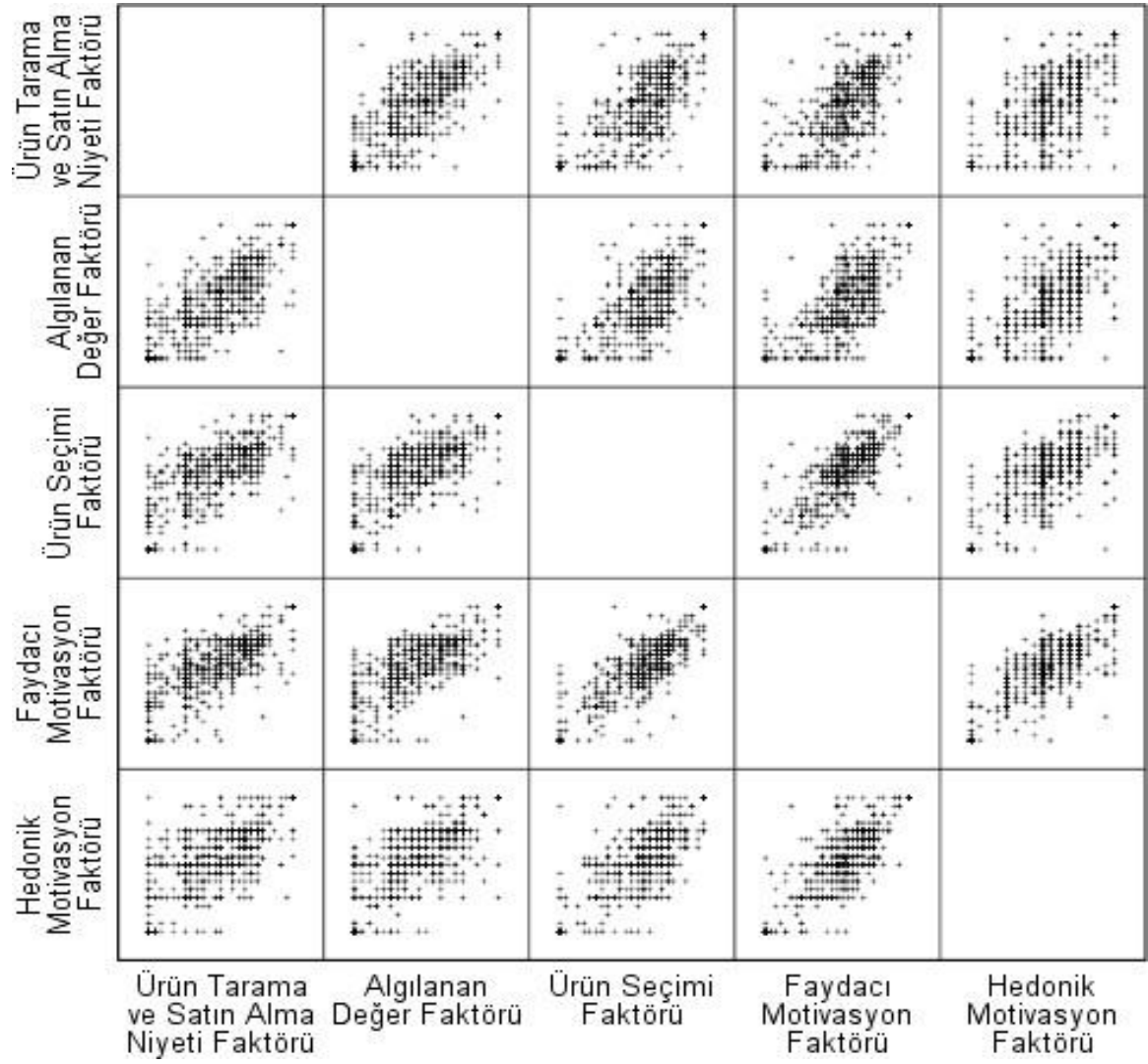
hazırlaması kendimi önemli hissetmemi sağlar.				
11. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler modaya ayak uydurmamı sağlar.	83.45	530.436	0.763	0.972
12. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde daha önce bilmediğim birçok ürüne rastlarım.	82.98	537.603	0.714	0.972
13. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları sayesinde çok çeşitli ürünlere göz atarım.	83.10	533.060	0.762	0.972
14. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler sayesinde yeni ürünlerden haberdar olurum.	82.98	537.070	0.704	0.972
15. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde beğenilerimle uyumlu ürünler bulurum.	83.23	533.264	0.792	0.972
16. Influencerlar (internet fenomeni) paylaşımlarında yeni ürünler deneyimler ve bunu takipçileriyle paylaşır.	82.96	540.290	0.670	0.973
18. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde ihtiyaçlarıma uygun ürünler bulurum.	83.20	533.012	0.809	0.972
19. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları işlevseldir.	83.22	536.722	0.794	0.972
20. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları pratiktir.	83.07	539.617	0.715	0.972
21. Influencerların (internet fenomeni) aracılığı ile ürünleri taramak süreci kontrol etmemi kolaylaştırır.	83.16	534.414	0.792	0.972
22. Influencerların (internet fenomeni) aracılığı ile göz attığım ürünlerin özelliklerini daha iyi anladığımı hissederim.	83.26	535.071	0.764	0.972

23. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları yararlıdır.	83.31	535.836	0.780	0.972
24. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları etkilidir.	83.10	538.852	0.700	0.973
25. Influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerdeki ürünlere göz atarken kontrolün kendimde olduğunu hissedirim.	83.14	541.826	0.607	0.973
26. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları zevklidir.	83.17	536.596	0.769	0.972
27. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları hoştur.	83.17	536.460	0.767	0.972
28. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları eğlencelidir.	83.13	536.857	0.750	0.972
29. Influencerların (internet fenomeni) paylaşımları heyecan vericidir.	83.34	536.345	0.755	0.972

EK 2: Normal Dağılım Q-Plot



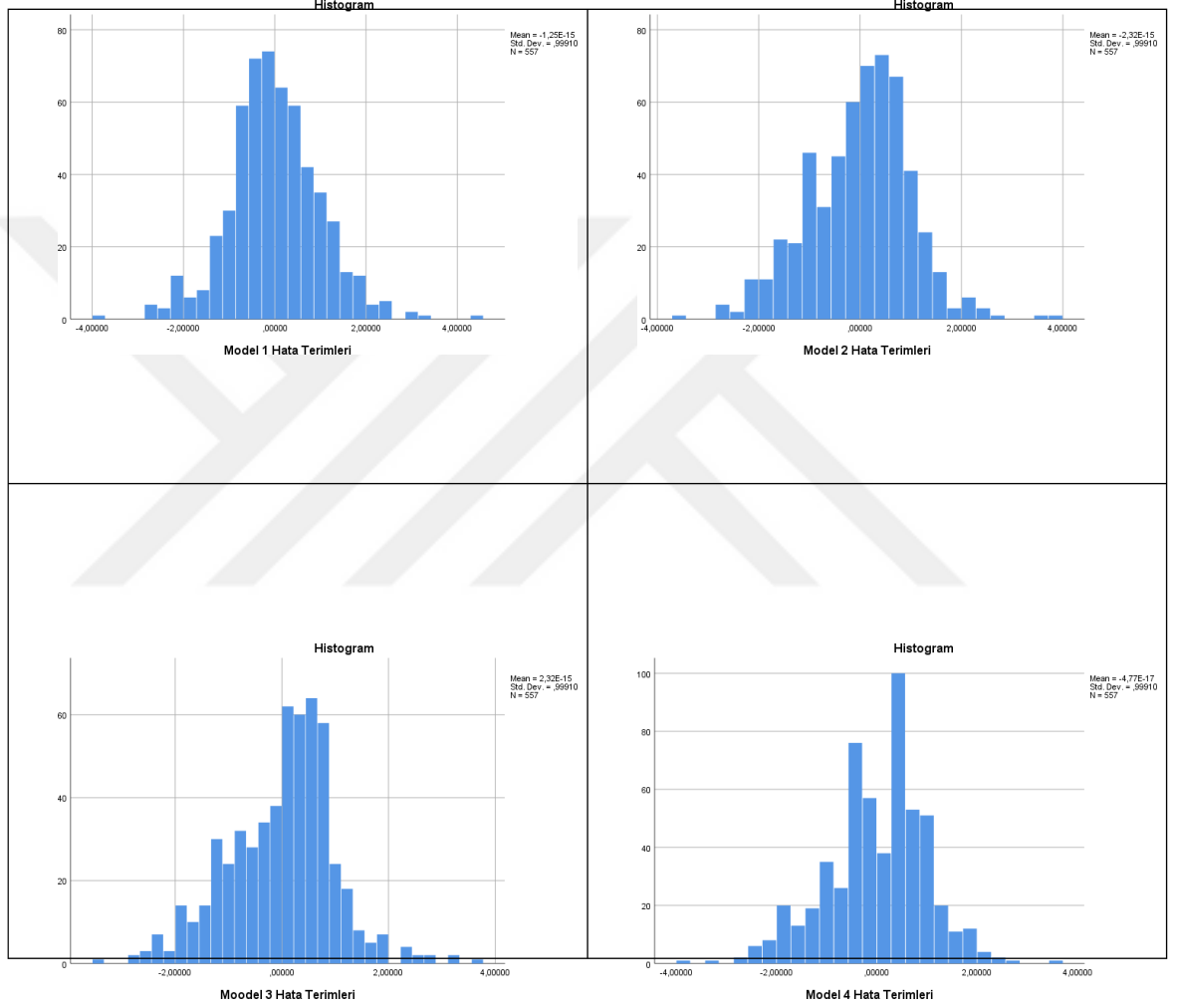
EK3: Değişken Saçılım Grafikleri



EK 4: VIF İstatistikleri

Değişken	Tolerans	VIF
Algılanan Değer Faktörü	0.426	2.345
Ürün Seçimi Faktörü	0.305	3.275
Faydacı Motivasyon Faktörü	0.245	4.082
Hedonik Motivasyon Faktörü	0.339	2.950

EK 5: Regresyon Hata Terimi Dağılımları



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU



Sayı : E-95674917-108.99-231638

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

"SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA INFLUENCER KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ" konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **24/01/2024** tarih ve **2024/1** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 00EB-ARN3-02AR

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Özge GÖKAY
Memur
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Derya YAZICI, 2014 yılında Trabzon Anadolu İmam Hatip Lisesi'nden mezun oldu. 1 sene arayla, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı. Üniversite stajı kapsamında Vestel ARASLAR grupta halkla ilişkiler biriminde stajyer olarak görev alıp mesleki deneyimler kazandı. Staj sürecini özveri ve başarıyla tamamlayarak ilgili kurum tarafından teşekkür belgesine layık görüldü. 2019 yılında 2.82 not ortalamasıyla üniversiteden mezun oldu. 3 sene arayla Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladı. Derya YAZICI'nın bilimsel çalışması “Sosyal Medya Reklamlarında Influencer Kullanımının X, Y Ve Z Kuşaklarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği” isimli yüksek lisans tezidir.