

T.C.
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM REKLAMLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: ADİYAMAN İLİNDEKİ ÖĞRETMENLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜLEYMAN YETİŞ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. RAMAZAN ASLAN
İKİNCİ DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYDIN ÖZDEMİR**

ADİYAMAN, 2025

ÖZET

TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ADIYAMAN İLİNDEKİ ÖĞRETMENLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Süleyman YETİŞ
İşletme Anabilim Dalı

Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekim/2025, Sayfa:78

Danışman: Doç. Dr. Ramazan ASLAN

İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÖZDEMİR

İnternet altyapısındaki gelişmeler ve teknolojik ilerlemeler sayesinde bireyler günümüzde çok daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, günün büyük bir bölümünde çevrim içi kalmakta ve dijital ortamlarla sürekli etkileşim hâlinde bulunmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmiş; birçok kullanıcı zamanının büyük bir kısmını bu mecralarda geçirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artması, kullanıcıların çeşitli reklamlara daha fazla karşılaşmasına neden olmuştur. Bu durum, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onları satın almaya yönlendirmek amacıyla sosyal medya platformlarını daha etkin biçimde kullanmalarını gerekli kılmıştır.

İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri reklam faaliyetleri sayesinde tüketicilere doğrudan ulaşabilmekte ve onların anlık satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Instagram en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Şirketler, Instagram üzerinden hedef kitlelerine doğrudan erişim sağlayabilmekte; aynı zamanda tüketiciler de bu platform aracılığıyla işletmelerle iletişim kurabilmekte, geri bildirimde bulunabilmekte ve yorum yapabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Adıyaman ilinde görev yapmakta olan öğretmenlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını ve bu reklamların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve Instagram reklamlarının öğretmenlerin anlık satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları; Anlık satın alma; Instagram

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS INSTAGRAM ADS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A RESEARCH ON TEACHERS IN ADIYAMAN

Süleyman YETİŞ

Department of Business

Adıyaman University, Graduate Education Institute, October/2025, Page:78

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ramazan ASLAN

Co-Supervisor: Asst. Prof. Dr. Aydın ÖZDEMİR

Thanks to advancements in internet infrastructure and technological progress, individuals today are able to communicate much more quickly and easily. With the widespread use of mobile devices, people spend a significant portion of their day online and remain in constant interaction with digital environments. Social media platforms have become an important part of individuals' daily lives, and many users now spend a considerable amount of their time on these platforms. The increase in time spent on social media has led users to encounter a greater number of advertisements. This situation has made it necessary for businesses to use social media platforms more effectively in order to reach their target audiences and encourage them to make purchases.

Through advertising activities carried out via social media, businesses are able to reach consumers directly and aim to influence their impulse buying behavior. In this regard, Instagram stands out as one of the most frequently used social media platforms. Companies can directly access their target audiences through Instagram, while consumers, in turn, can communicate with businesses, provide feedback, and leave comments via the platform.

The main purpose of this study is to examine the attitudes of teachers working in the province of Adıyaman towards Instagram advertisements and the impact of these advertisements on their impulse buying behavior. The data obtained through the questionnaire administered within the scope of the research were analyzed, and it was evaluated whether Instagram advertisements have an effect on the teachers' impulse buying behavior.

Keywords: Consumer behavior; Impulse buying; Instagram

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi, deneyim ve rehberlikleriyle bana yol gösteren, akademik katkılarının yanı sıra anlayış ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım **Doç. Dr. Ramazan ASLAN**'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, çalışmalarım süresince değerli görüşleri, önerileri ve katkılarıyla bana destek olan ikinci danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÖZDEMİR**'e teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca sabrı, desteği ve sevgisiyle her zaman yanımda olan sevgili eşim Zeliha'ya sonsuz teşekkür ederim. Onun moral desteği ve anlayışı, bu çalışmanın tamamlanmasında en büyük motivasyon kaynağım olmuştur.

Bununla birlikte, eğitim hayatım boyunca beni daima destekleyen, emeğini ve dualarını esirgemeyen aileme teşekkür ederim. Onların varlığı, bu noktaya ulaşmamda en önemli güç olmuştur.

Ayrıca, çalışmam sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan tüm akademisyenlere, arkadaşlarıma ve kurum çalışanlarına teşekkür ederim.

Süleyman YETİŞ

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Adıyaman Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Süleyman YETİŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA VE REKLAM.....	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.1.1. Sosyal medyanın gelişimi	5
2.1.2. Sosyal medyanın özellikleri ve önemi	7
2.1.3. Sosyal medyanın avantajları	9
2.1.4. Sosyal medyanın araçları ve sosyal ağlar	11
2.1.5. Sosyal medya kullanımı	14
2.2. Reklam Kavramı	18
2.2.1 Reklamın temel işlevleri.....	19
2.2.2 Sosyal medyada reklam	21
2.2.3. Instagram reklamları	22
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLARI.....	23
3.1. Tüketici Kavramı.....	23
3.2. Tüketici Davranışı	23
3.2.1. Tüketici davranışlarının özellikleri.....	25
3.2.2. Tüketici davranış modelleri.....	26
3.2.2.1. Genel tüketici davranış modeli.....	26
3.2.2.2. Açıklayıcı tüketici davranış modelleri	27
3.2.2.3. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri.....	31

3.2.3. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar	31
3.2.3.1. Kişisel unsurlar	31
3.2.3.2. Psikolojik unsurlar	33
3.2.3.3. Sosyal unsurlar	25
3.3. Anlık Satın Alma Davranışları.....	36
3.3.1. Anlık satın alma kavramı ve önemi	37
3.3.2. Anlık satın alma türleri.....	39
3.4. Literatür Taraması.....	40
4. UYGULAMA.....	43
4.1. Araştırmanın Amacı.....	43
4.2. Araştırmanın Önemi	43
4.3. Araştırmanın Yöntemi	43
4.3.1. Araştırmanın evren ve örnekleminin seçimi	43
4.3.2. Araştırmanın değişkenleri ve modeli	43
4.3.3. Araştırmanın evreni ve örneklemi	45
4.3.5. Verilerin analizi	45
4.3.6. Verilerin toplama aracı	46
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	47
4.4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	47
4.4.2. Katılımcıların e-ticareti ve instagram kullanımı	47
4.5 Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı ve Geçerlilik-Güvenilirlik Bulguları	50
4.5.1. Instagram reklamlarına yönelik tüketici algısı bulguları	50
4.5.2. Anlık satın alma kararına ilişkin bulgular	57
4.5.3. Korelasyon analizine ait bulgular.....	63
4.5.4. Tüketici algılarının anlık satın alma kararına ilişkin regrasyon analizi.....	65
5. SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	71
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Katılımcılara ilişkin demografik veriler	47
Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin sosyal medya kullanımı	48
Tablo 4.3. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları	50
Tablo 4.4. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği maddelerine ilişkin tanımlayıcı değerler	51
Tablo 4.5. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği KMO ve bartlett küresellik testi sonuçları.....	52
Tablo 4.6. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları.....	53
Tablo 4.7. Uyum iyiliği değerleri tablosu	54
Tablo 4.8. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeğinin ve alt boyutlarının cronbach alpha katsayıları	57
Tablo 4.9. Anlık satın alma kararı ölçeği'ni ölçmeyi hedefleyen madde numaraları.....	57
Tablo 4.10. Anlık satın alma kararı ölçeği maddelerine ilişkin tanımlayıcı değerler.....	57
Tablo 4.11. Anlık satın alma kararı ölçeği kmo ve bartlett küresellik testi sonuçları	58
Tablo 4.12. Anlık satın alma kararı ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları	59
Tablo 4.13. Uyum iyiliği değerleri tablosu	60
Tablo 4.14. Anlık satın alma kararı ölçeği ve alt boyutlarının cronbach alpha katsayıları	63
Tablo 4.15. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları	63
Tablo 4.16. Çoklu regresyon analizi sonuçları	65
Tablo 4.17. Hipotez testi sonuçları	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. 2022-2024 Yıllarında dünyada sosyal medya kullanım oranı.....	15
Şekil 1.2. 2024 Yılı dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformları	16
Şekil 1.3. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	17
Şekil 4.1. Araştırma modeli.....	44
Şekil 4.2. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği’ne ait DFA sonuçları.....	56
Şekil 4.3. Anlık satın alma kararı ölçeği ölçeği’ne ait DFA sonuçları.....	62



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	: Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
TLI	: Tucker-Lewis Index

1. GİRİŞ

İnternet, ortaya çıktığı günden bu yana hızlı ve sürekli bir gelişim göstermiştir; bu dönüşüm süreci günümüzde de devam etmektedir. Bu süreçteki en önemli eğilimlerden biri sosyal medya olmuştur. İnsanlar sosyal medyaya büyük ilgi göstermekte ve zamanlarının önemli bir bölümünü bu platformlarda geçirmektedir.

Sosyal medyanın yoğun kullanımı ve bu platformlarda harcanan süre, işletmelerin dikkatini çekmiş ve bu mecralarda aktif olmayı zorunlu kılmıştır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar sık sık reklamlarla karşılaşmakta; bu durum, platformlardaki içeriklerin ve dijital pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını etkilemesine neden olmaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformlarında hesap açarak müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmekte, tüketici yorumlarına erişebilmekte ve müşterilerine bireysel olarak bilgi verebilmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamcılığı diğer kanallara göre daha ekonomik olup daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı sağlamaktadır.

İnternet ve sosyal ağlar, işletmelere küresel düzeyde faaliyet gösterme imkânı sunarak faaliyet alanlarını genişletme olanağı tanımıştır. Ancak bu durum aynı zamanda firmalar arasında rekabeti artırmış; küresel rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler tüketici davranışlarını ayrıntılı bir şekilde incelemek, analiz etmek ve doğru mal ile hizmetleri sunarak tüketici ihtiyaçlarını karşılamak durumunda kalmıştır (Yıldız, 2023: 1084). Araştırmalar, tüketicilerin artık yalnızca ihtiyaçlarına göre değil, aynı zamanda tüketim duygusuna göre de hareket ettiklerini; bu duygunun tüketicileri anlık satın almaya yönlendirebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla şirketlerin ürünlere ve markalara yükledikleri sembolik değerler rekabette belirleyici unsurlardan biri hâline gelmiştir (Günel, 2024: 595).

Sosyal medya, hızlı bir gelişim göstererek tüketicilerin markalarla etkileşiminde kritik bir rol üstlenmiştir. Bu platformlar, işletmelerin tüketicilere doğrudan ya da dolaylı reklamlar aracılığıyla ulaşmasını kolaylaştırarak karşılıklı iletişimi güçlendirmektedir. Böylece işletmeler, pazarlama ağlarını genişletmekte, dijital pazarlama alanında yenilikler geliştirerek bilgi hizmetleri ve yeni uygulamalar sunabilmektedir.

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte işletmeler, kullanıcı verilerini kullanarak kampanyalarını hedefe yönelik hâle getirmek için giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Bu reklamlar yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp aynı zamanda etkileşimli ve sürükleyici deneyimler yaratmayı da amaçlamaktadır. Tüketici satın alma davranışları

üzerine yapılan çalışmalar hem duyuşsal hem de işlevsel boyutların anlık satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu olgu, henüz yeni olmasına rağmen pazarlama alanını hızla dönüştürmekte ve tüketiciler ile çevre üzerindeki etkileri hakkında yeni sorular gündeme getirmektedir (Tutal, 2023: 15–16).

Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal medya ortamında, özellikle Instagram üzerinden karşılaştıkları reklam içerikleri ve bu içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri kapsamlı biçimde analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin Instagram kullanımını incelemektir; özellikle Instagram’da görüntülenen reklam içeriklerinin öğretmenlerin anlık satın alma kararlarını nasıl etkilediği sistematik olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda reklamların satın alma davranışları üzerindeki olası etkileri detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın temel sorusu şöyledir: "Instagram’da görülen reklamlar, öğretmenlerin gerçekleştirdiği anlık satın almalar üzerinde bir etki yaratıyor mu?"

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medyaya verdikleri önemi, atfettikleri değeri, kullanım sıklıklarını ve kullanım nedenlerini belirlemektir. Bununla birlikte, söz konusu unsurların anlık satın alma kararları üzerindeki etkisinin olup olmadığını ortaya koymak ve demografik faktörlerin, sosyal medyanın anlık satın alma davranışları üzerindeki etkileriyle sosyal medya reklamlarının rolünü incelemek de araştırmanın hedefleri arasındadır. Çalışmada, sosyal medya kullanım biçimleri çeşitli değişkenler doğrultusunda kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir.

Literatürde sosyal medya ile anlık satın alma davranışları üzerine pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu iki olgunun doğrudan etkileşimini ele alan araştırmalar sınırlıdır. Mevcut akademik yazında çoğunlukla ani satın alma eğilimi ve sosyal medya olgusu ayrı ayrı incelenmiş, bu iki kavramın karşılıklı etkisine yeterince odaklanılmamıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen bu araştırma, alan yazına özgün bir katkı sunma potansiyeline sahiptir ve özellikle pazarlama pratiğinde etkinlik gösteren kişi veya kuruluşlar için stratejik bir rehberlik sağlayabilir.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya, dijital pazarlama ve dijital teknolojiler ele alınmış; pazarlama araçlarının reklamcılıkta kullanımına dair açıklayıcı ve tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde, tüketicilerin dijital ortamda alışveriş yapma eğilimleri incelenmiş ve satın alma kararlarını etkileyen temel faktörler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın kapsamı, kısıtlamaları, hedefleri ile uygulama ve analiz sonuçları detaylandırılmış; elde edilen bulgular doğrultusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA VE REKLAM

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı gerçekten karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir, bu nedenle tam olarak anlaşılabilmesi için birden fazla açıdan ele alınması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, medya boyutu, kullanıcı boyutu ve teknoloji boyutu gibi temel unsurların dikkate alınması önemlidir (Türkmen, 2020: 12).

Sosyal medyanın medya boyutu, geleneksel medya (televizyon, radyo veya gazeteler vb.) ile karşılaştırıldığında birkaç temel fark içerir. Geleneksel medya, esasen tek yönlü bir yapıya sahiptir; yani bilgiler, medya organlarından izleyiciye doğru akar. Oysa sosyal medya, çift yönlü, hatta çok yönlü bir yapıya sahiptir, kullanıcılar yalnızca içerik almaz, aynı zamanda içerik yaratabilir, paylaşabilir, yorum yapabilir ve bu içeriğe tepki verebilir (Akbar, 2018: 10).

Sosyal medya kullanıcıları sadece bilgi almakla kalmaz, aynı zamanda bu bilgiyi paylaşabilir, yorum yapabilir, yaratıcı içerikler üretebilir. Yeni medya platformları (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter vb.) bu dinamiği dönüştüren önemli araçlardır. Sosyal medya, gerçek zamanlı etkileşim ve kişiselleştirilmiş hedefleme ile daha etkileşimli ve kapsayıcı bir ortam sağlar. Algoritmalar sayesinde içerikler kullanıcıların tercihlerine göre şekillenir, bu da sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılar (Eralp, 2018: 68).

Sosyal medyada kullanıcı, yalnızca pasif bir içerik alıcısı değildir; aynı zamanda içerik yaratıcı ve sosyal etkileşimde bulunan aktif bir katılımcıdır. Kullanıcı kullanımı, yaş, kişisel ilgi alanları, sosyal çevre veya teknolojik ortam gibi pek çok faktöre bağlıdır. Kullanıcılar, içerik paylaşabilir, fikir alışverişi yapabilir, kamuya açık veya özel tartışmalara katılabilir (Zümrüt, 2016: 19).

Kullanıcı katılımı, yalnızca içerik paylaşmakla sınırlı kalmaz; bazen toplumsal hareketlere katılmak veya büyük çaplı tartışmalara dahil olmak gibi daha geniş sosyal etkiler yaratabilir (Yerlikaya, 2018: 18).

Teknoloji boyutunda Web 2.0 karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0, kullanıcıların platformlarla etkileşimde bulunmasını, içerik eklemesini, gerçek zamanlı olarak düzenlemeler yapmasını ve iş birliği yapmasını mümkün kılan önemli bir teknolojik evrimi ifade eder. Sosyal medya platformları, aktif etkileşim sağlayan, multimedya özellikleri (fotoğraf, video, canlı yayın vb.) ve yapay zekâ algoritmaları ile kullanıcı deneyimini kişiselleştiren teknolojiler üzerine inşa edilmiştir. Web 2.0 teknolojileri, dinamik içerik yönetim sistemleri, sosyal ağlar, çevrim içi iş birliği araçları ve bulut bilişim hizmetlerini

kapsamaktadır. Bu teknolojiler, iletişim ve bilgi paylaşımının yeni yollarını mümkün kılarken, aynı zamanda kullanıcı verilerini toplayarak hedeflenmiş reklamcılığı desteklemiştir (Ergenç, 2011: 19).

Sosyal medyada içerik, geleneksel medyadan farklı olarak çeşitlidir. Sosyal medyada kullanıcılar yalnızca metin değil, fotoğraf, video, ses kaydı gibi çok çeşitli içerikler üretirler. İçerik genellikle kullanıcılar tarafından yaratılır, ancak işletmeler veya fenomenler de içerik üretir. Sosyal medya içeriği, çoğu zaman etkileşimli ve tepki vericidir; içerikler kullanıcıların geri bildirimlerine göre şekillenir (Çorumlu, 2019: 4).

Ayrıca, sosyal medyada viral içerik, yani hızla yayılan içerik, önemli bir boyuttur. Bu içerik, kullanıcılar arasında paylaşımlar ve tepkiler yoluyla hızla yayılabilir. Platformlar, popüler içerikleri ön plana çıkaran algoritmalarla bu olguyu teşvik eder (Güner, 2016: 27).

Sosyal medyayı anlamak için farklı boyutlarını (medya, kullanıcı, teknoloji ve içerik) bütünsel bir şekilde ele almak gerekir. Bu boyutlar sürekli etkileşim içinde olup, kullanıcı deneyimlerini, sosyal dinamikleri ve platformların ekonomik modellerini şekillendirir. Eğer bu boyutlar ayrı ayrı analiz edilirse, sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini ve evrimini tam olarak anlamak güçleşir (Kara, 2017: 14).

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlarından bağımsız olarak kullanıcıların bilgi paylaşabildiği ve etkileşim temelli tartışmalara katılabildiği bir iletişim platformudur. Bu, bireylerin kendi iletişim araçlarına sahip olduğu bir yapıdır. İnsanlar, sosyal medyada ve genel olarak sosyal ağlarda hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşır. İnternet üzerinde insanlar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar, sosyal medyanın temelini oluşturur (Bat ve Vural, 2010: 3351).

Sosyal medya kullanıcıları, içerik tüketicisi aynı zamanda içerik üreticisidir. Bu ise, bilginin yayılma şeklini değiştirir ve daha demokratik bir bilgi paylaşımı süreci oluşturur. İletişim, insanın varoluşundan itibaren temel ihtiyaçlarından biri olmuştur ve sosyal medya, bu iletişimi güçlendiren önemli bir araçtır (Bekaroğlu, 2011: 142).

Sosyal medya, bireyler için etkileşimli veri paylaşım aracı olmasının yanı sıra, şirketlerin pazarları bölmesine yardımcı olan bir halkla ilişkiler aracıdır. Bu tür halkla ilişkiler araçları, işletmeler için pazar segmentasyonuna olanak sağlar ve etkileri doğrultusunda değerlendirilir (Toros, 2012: 95).

Sosyal medya kullanıcıların olumlu düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşımlarına, aynı zamanda olumsuz deneyimlerini ve karşılaştıkları sorunları dile getirmelerine olanak tanır. Bu çift yönlü iletişim, mesajların etkili bir şekilde iletilme kapasitesi açısından değerli

bir kaynaktır. Bu sayede sosyal medyada bulunan şirketler ve girişimciler, fırsatları ve riskleri doğru bir şekilde tanımlayabilir, açıklayabilir ve kaydedebilirler. Sosyal medyanın itibar yönetimi ve müşteri etkileşimi açısından tam anlamıyla fayda sağlayabilmek için bu çabaların daima sürdürülmesi önemlidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 27).

İşletmelerin müşterileriyle iletişim kurma şeklini değiştirmesinin yanı sıra, sosyal medya, işletmeler için bir ilham kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmeleri iş tanımlarını değiştirmeye zorlamıştır. İşletmeler, şu anda etkileşimde bulundukları tüketicilere ve potansiyel tüketicilere ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. İşletmeler, sosyal medyayı iyi bir imaj yaratmak ve marka bilinirliğini artırmak için de kullanmaktadır (Gönül, 2020: 3).

Bütün bunların yanı sıra, sosyal medya eğlence odaklı içerikler de sunmaktadır. Sosyal medya, haberlerden teknolojiye, politik olaylardan eğlence dünyasına, toplumsal eğilimlerden sosyal güncel olaylara kadar geniş bir yelpazede iletişim ve bilgi aracıdır. Sosyal medya, hayatımızı etkinliklerden gösterilere kadar birçok alanda etkiler. Sosyal medyanın kullanımı, amacı ne olursa olsun ve hangi grup veya gruplar kullanırsa kullansın, hızlı erişim, kolay kullanım ve yüksek erişilebilirlik sunar. Bu, onu önemli kılar. Sosyal medyaya ilgi günümüzde oldukça fazladır, çünkü her gün sosyal medyaya yeni ve çoklu görev yapmayı sağlayan özellikler eklenmektedir. Böylece, teknoloji sayesinde insanlar bir yandan kendi düşüncelerini paylaşabilirken, diğer yandan ortak fikirleri tartışabilirler (Sezgin, 2019: 5).

2.1.1. Sosyal medyanın gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, her ne kadar 21. yüzyılın başlarında daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmış olsa da kökenlerinin 1970’li yılların sonlarına dayandığı görülmektedir. Bu dönemde, Duke Üniversitesi’nde görev yapan iki bilim insanı Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından geliştirilen Usenet sistemi, internet kullanıcılarına açık erişim olanağı sağlamayı amaçlayan ilk dijital ağ yapılanmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu platform, bireylerin kendi iletilerini yayımlamalarına ve farklı kullanıcılarla etkileşim kurmalarına imkân tanıması bakımından önem taşımaktadır. 1990’lı yıllarda Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan “Open Diary” adlı çevrim içi günlük paylaşım platformu, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Open Diary, bireylerin kişisel günlüklerini sanal ortamda yayımlayarak başkalarıyla paylaşabilmelerine imkân tanımış ve böylece kullanıcıların

yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi konumuna geçişinde kritik bir rol oynamıştır. Bu dönemde ayrıca “web-log” (ağ günlüğü) kavramı ilk kez literatürde yer bulmuş, ilerleyen süreçte bu terim dilsel dönüşüm geçirerek “we blog” ifadesi yerine kullanılmaya başlanmış ve en nihayetinde “blog” şeklinde kısaltılarak yaygın bir kullanım kazanmıştır. Bugün dahi bu kavram, sosyal medya kültürünün temel taşlarından biri olarak önemini korumaktadır (Zümrüt, 2016: 5).

Süreç içerisinde önce Asian Avenue, Napster, Black Planet, Third Voice, Epinions ve Blogger kurulmuştur. 2000’li yıllarda ise LunarStorm başlatılmış, ardından 2001’de Wikipedia, Ryze ve Cyworld gelmiştir. 2002 yılında ise Friendster ve Fotolog uygulamaları başlatılmıştır.

2002’de kurulan Friendster, bugün kullanılan sosyal medya uygulamalarının ilklerindendir, bu uygulama, ağda katılımı ve görünüş takibini teşvik etmektedir. Bu özellik sayesinde seçilen arkadaşlara bildirim gönderebilmektedir (Sezgin, 2019: 13).

Aynı dönemde, 2000’li yılların başında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, çeşitli sosyal etkileşim siteleri gelişmeye başlamıştır. MySpace ve onu takip eden Facebook, bu dönemde faaliyete geçmiş ve kullanıcılar arasında hızla popülerlik kazanmıştır. Bu sosyal etkileşim platformlarının, günümüzde popüler hale gelen ve çeşitli alanlarda kullanılan sosyal medyanın gelişiminde büyük etkileri olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, MySpace ve Facebook gibi platformlar, sesli ve görsel içeriklerin geliştirilmesine olanak sağlayarak, içerik çeşitliliğini artırmıştır (Campbell vd., 2012: 1930).

Video içerik paylaşımını kolaylaştıran YouTube, 2005 yılında kurulmuştur. Bu platform, kullanıcıların kendi videolarını yüklemelerine, izlemelerine ve başkalarıyla paylaşmalarına imkân tanımıştır. Zamanla en büyük video içerik platformu haline gelen YouTube, sosyal medya ekosisteminin önemli bir parçası olmuştur. Aynı yıllarda, 2006’da kurulan Twitter, kullanıcıların 140 karakterle kısa iletiler (tweetler) paylaşmasına imkân tanımıştır. Platform, özellikle anlık haber güncellemeleri ve sosyal etkileşim açısından önemli bir mecra hâline gelmiştir. Daha sonraki süreçte, 2023 yılında Elon Musk tarafından satın alınmasının ardından platformun adı “X” olarak değiştirilmiş ve kapsamı yalnızca sosyal medya etkileşimiyle sınırlı kalmayıp, çok yönlü bir dijital ekosistem oluşturma hedefine yönelmiştir (Bayraktutan vd., 2012: 15).

2010’lar itibarıyla, sosyal medya hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hem kişisel hem de ticari amaçlarla kullanılan platformlar, milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, görsel odaklı bir

sosyal medya platformu olarak öne çıkmıştır. 2010 yılında kurulan ve özellikle fotoğraf ve video paylaşımı üzerine odaklanan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır ve hızla büyümüştür. Özellikle genç nesil arasında popülerlik kazanmıştır (Yılmaz, 2021: 14).

Instagram'ın popülerliği sayesinde markalar, gelirlerini artırmak ve tanınırlıklarını yükseltmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Ayrıca, markalar, itibarlarını güçlendirmek amacıyla “influencer” olarak adlandırılan ve belirli bir takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yapmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75).

Çin merkezli bir şirket olan ByteDance, 2016 yılında Douyin adlı bir mobil video paylaşım uygulamasını kullanıma sunmuştur. 2017 yılında ise şirket, yine bir video paylaşım platformu olan Musical.ly'yi satın almıştır. Çin'de hâlen Douyin ismiyle faaliyet göstermeye devam eden uygulama, küresel pazarda TikTok adıyla bilinmektedir. TikTok, kullanıcıların kendi seslerini, başka bir TikTok videosunun sesini ya da popüler müzikleri kullanarak başlangıçta en fazla 60 saniyelik videolar oluşturabilmelerine olanak tanımıştır (daha sonra bu süre artırılmıştır). Günümüzde dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşan TikTok, sosyal medya platformları arasında önemli bir konuma sahiptir (Özdemir Çakır, 2023: 167-168).

2.1.2. Sosyal medyanın özellikleri ve önemi

Günümüzde önemli iletişim araçlarından biri de sosyal medyadır. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısında da artış gözlemlenmektedir. Sosyal medya çoğunlukla yalnızca iletişime odaklanan bir ortam olarak değerlendirilse de kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla ticaret yapabilmekte, çevrim içi oyunlar oynayabilmekte ve çeşitli bilgi kaynaklarına erişebilmektedirler (Hazar, 2011: 153).

Bireyler, duygu ve düşüncelerini günlük yaşamda yakın çevreleriyle nasıl paylaşıyorlarsa, benzer şekilde bu paylaşımı sosyal medya ortamlarında da gerçekleştirebilmektedirler. Kişiler, kendileri için anlam taşıyan olayları sosyal medya platformlarında ifade edebilmekte, hatta sıradan bir birey yaptığı bir paylaşımın anında geniş kitlelerce tanınabilir hâle gelebilmektedir. Benzer durumlar, YouTube gibi platformlarda sıkça gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın en dikkat çeken özelliklerinden biri de kullanıcıların tüm bu etkileşimleri zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ve herhangi bir maddi harcama yapmadan gerçekleştirebiliyor olmasıdır (Kara, 2017: 7).

Sosyal medya, internet tabanlı, yüksek etkileşim imkânı sunan medya araçlarıdır. Bu platformlar, farklı türde fırsatlar sağlayan ve çeşitli özelliklere sahip yapılar olarak tanımlanabilir (Bat ve Vural, 2010: 3352). Sosyal medyayı benzersiz kılan bu nitelikler, bireylerin iletişim kurma, içerik üretme ve bilgiye erişme biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Bu çerçevede, sosyal medyanın öne çıkan bazı temel özellikleri şu şekilde açıklanabilir:

Katılım: Anlık geri bildirimler alarak, kullanıcılar içerik yaratma ve yayma sürecine aktif olarak katılır, böylece geleneksel pasif izleyici rolü değişir (Hazar, 2011: 157).

Açık olma özelliği: Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle kolayca iletişim kurmalarını ve içerik paylaşımlarını sağlayan bir platformdur. Açıklık, sosyal medya platformlarının genel erişilebilirliğini ve şeffaflık ilkesini ifade eder. Pek çok sosyal medya platformu, içeriklerin doğruluğunu sağlamak ve kötüye kullanımı engellemek amacıyla belirli şeffaflık ilkelerini benimser. Kullanıcılar, platformun nasıl çalıştığını ve paylaşılan verilerin nasıl kullanıldığını belirli kurallar çerçevesinde görebilirler (Akar, 2010: 18).

Karşılıklı iletişim: Sosyal medya platformlarının en belirgin ve önemli özelliklerinden biridir. Bu özellik, kullanıcıların birbirleriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlar ve sosyal medya ağlarının etkileşimli yapısının temelini oluşturur (Hazar, 2011: 157).

Topluluk: Sosyal medya platformlarının en güçlü özelliklerinden biridir ve kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle etkileşime girmesine olanak tanır. Sosyal medya üzerinden topluluklar oluşturmak, bireylerin bir araya gelip paylaşımda bulunmalarını, destek olmalarını ve ortak amaçlar etrafında birleşmelerini sağlar. Topluluklar, sosyal medya platformlarını sadece bilgi paylaşımı ve eğlence aracı olmaktan çıkarıp, etkileşim, dayanışma ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket etme fırsatları sunan dinamik sosyal yapılar haline getirir (Bat ve Vural, 2010: 3352).

Bağlantılı olmak: Sosyal medya platformlarının temel özelliklerinden biridir ve kullanıcıların birbirleriyle dijital olarak etkileşimde bulunmalarını sağlar. Bu özellik, sosyal medya ağlarının kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını, içerik paylaşımlarını ve geniş bir dijital topluluk içinde yer almalarını mümkün kılar. Bağlantılı olmak, sosyal medya platformlarında topluluklar oluşturulmasını ve bireylerin etkileşimde bulunmalarını sağlayan anahtardır. Bu özellik sayesinde insanlar, birbirleriyle iletişim kurarak, içerik paylaşarak ve farklı ağlarla bağlantı kurarak dijital bir toplum oluştururlar (Çorumlu, 2019: 5).

Arkadaşlık ve takip etme: Kullanıcılar, birbirlerini arkadaş olarak ekleyebilir veya takip edebilirler. Bu, içeriklerin birbirlerinin akışında görünmesini sağlar. Takip edilen kişiler, paylaştıkları içeriklerle bağlantılı hale gelir, bu da kullanıcıların gündemlerinden ve ilgi alanlarından haberdar olmalarına olanak tanır (Akkaş, 2017: 23).

Paylaşım ve yeniden paylaşım: Sosyal medya, içeriklerin kolayca paylaşılmasını sağlar. Kullanıcılar, başkalarının paylaşımlarını beğenebilir, yorum yapabilir veya kendi ağlarında yeniden paylaşabilirler. Bu şekilde, içerikler bir kişiden diğerine hızla yayılır ve farklı ağlar arasında bağlantılar kurulur (Hazar, 2011: 157).

Etiketleme ve bağlantı kurma: Sosyal medya kullanıcıları, içeriklerde etiketleme yaparak belirli kişileri veya hesapları etkileşime ekleyebilir. Etiketleme, insanları ve toplulukları birbirine bağlayan, onları bir araya getiren güçlü bir özelliktir. Etiketlenen kişiler içeriklerle ilişkilendirilir ve bu, bağlantılı olmayı artırır (Bat ve Vural, 2010: 3352).

Canlı yayınlar ve etkinlikler: Canlı yayınlar, sosyal medya platformları üzerinden yapılan bir etkinlik olup, gerçek zamanlı bağlantı sağlar. Kullanıcılar, canlı yayınlar aracılığıyla doğrudan etkileşimde bulunabilir, sorular sorabilir ve yorum yapabilirler. Bu, toplulukların daha samimi bir şekilde birbirine bağlanmasını sağlar (Arık, 2020: 39).

2.1.3. Sosyal medyanın avantajları

Sosyal medya, kullanıcılarına dikkat çekici avantajlar sunan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu avantajlar aşağıda alt başlıklar hâlinde incelenmiştir:

Sosyal medya güncel ve hızlıdır: Çevrimdışı uygulamalarda bilginin yayılması ve geri bildirim alınması süreci zaman alabilmektedir. Oysa sosyal medya uygulamalarında, çevrim içi iletişim imkânı sayesinde bilgi yayılımı ve geri bildirim süreçleri oldukça kısa sürede gerçekleşmektedir. Sosyal medya, sürekli güncellenen ve dinamik yapısı ile anlık bilgi paylaşımı ve etkileşimi mümkün kılarak zaman duyarlılığı yüksek bir dijital ortam niteliği taşımaktadır (Çorumlu, 2019: 7).

Sosyal Medya Ekonomiktir: Sosyal medya çoğu zaman ekonomik bir platform olarak değerlendirilmektedir. Birçok sosyal medya mecrası, kullanıcılarına hesap oluşturma ve içerik paylaşımı gibi hizmetleri ücretsiz olarak sunmaktadır. Bireyler ve işletmeler açısından maliyetler; zaman yönetimi, içerik üretimi ve içerik yönetimi gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, ücretli reklam hizmetleri bulunsa da sosyal medya platformları erişim ve etkileşim açısından genellikle ekonomik çözümler sunmaktadır. Ayrıca, bu mecralarda fiyat karşılaştırmaları yapma ve uygun tekliflere ulaşma kolaylığı da

kullanıcıların daha düşük maliyetlerle fayda elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Eröz, 2012: 142).

Sosyal medya şirketlerin imajını güçlendirir: Günümüz iş dünyasında sosyal medya, şirketlerin imajlarını güçlendirmeleri ve hedef kitleleriyle olumlu bir ilişki kurmaları açısından temel bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformların yaygınlaşması, işletmelerin müşterileriyle olan iletişim biçimlerini, reklam stratejilerini ve etkileşim yöntemlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. İşletmeler, güçlü bir marka varlığı oluşturma sürecinde sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanarak marka farkındalığını artırmakta, müşteri katılımını teşvik etmekte ve kurumsal şeffaflığı desteklemektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya çok boyutlu bir yaklaşım sunarak kurumsal iletişimin stratejik bir unsuru hâline gelmiştir (Fakıoğlu: 2019: 36).

Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya siteleri ve uygulamaları, bireylerin ve kurumların birbirlerini bulmalarına yardımcı olan birer köprü niteliğindedir. Günümüzde sosyal medya uygulamalarının sunduğu avantajlar; mezuniyet sonrası sınıf arkadaşlarının bulunmasından uluslararası arkadaş ağlarının kurulmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Mevcut veya yeni geliştirilen tüm sosyal medya platformlarının temel amacı, bireyleri internet aracılığıyla bir araya getirmektir. Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu fırsatlar yalnızca sosyal bağlar kurmakla sınırlı kalmayıp, profesyoneller ve işletmelerle etkileşim kurma olanaklarını da içermektedir (Zümrüt, 2016: 18).

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurma biçiminde köklü bir değişim yaratarak dünyayı adeta küresel bir köy hâline getirmiştir. El yazısıyla yazılan mektuplar ve sabit telefonlarla sınırlı olan iletişimden, sosyal ağ siteleri aracılığıyla anında bilgi alışverişine geçilmesi, bu evrimin en belirgin göstergesidir. TikTok, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, geleneksel iletişim yöntemlerini dönüştürerek bireylerin coğrafi sınırlardan bağımsız bir şekilde daha kolay ve hızlı bir biçimde bağlantı kurmalarını mümkün kılmıştır. Günümüzde işletmeler de tüketicileriyle doğrudan ve etkili iletişim kurmak amacıyla sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde, tüketicilerin görüş ve yorumları doğrudan değerlendirilebilmekte ve bu durum mal ya da hizmetlerde hızlı iyileştirmelerin yapılmasına olanak tanımaktadır (Çorumlu, 2019: 7).

Sosyal medyanın çok yönlü yapısı ve farklı bakış açılarına uygun şekilde çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilir olması, onu önemli ve avantajlı iletişim araçlarından biri hâline getirmektedir. Sosyal medyanın sunduğu avantajlar incelendiğinde, bireylerin

dünya genelinde bağlantı kurabildikleri ve iletişimin teşvik edildiği görülmektedir. Bu sayede bireyler, kurumlar, organizasyonlar ve işletmeler; coğrafi ya da fiziksel engeller olmaksızın hem birbirleriyle hem de hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar yalnızca gerçek ya da tüzel kişilerle iletişime geçmekle kalmayıp, aynı zamanda dünyanın herhangi bir noktasındaki bilgi kaynaklarına, videolara ve diğer medya içeriklerine de erişim sağlayabilmektedir (Zümrüt, 2016: 17).

2.1.4. Sosyal medyanın araçları ve sosyal ağlar

Sosyal medya araçları, diğer bir ifadeyle sosyal medya kanalları, farklı amaçlara hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Bazı sosyal medya araçları dünya genelinde büyük popülerlik kazanırken, bazıları yalnızca geliştirildikleri ülke sınırlarında etkin olup, sadece yerel hizmet sağlayıcılar olarak faaliyet göstermektedir. Sosyal medya araçları; sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, podcast'ler, mikrobloglar, forumlar ve wiki platformları gibi çeşitli türlerde sınıflandırılabilir (Kara, 2017: 12).

Sosyal ağlar: Kullanıcıların birbirlerini takip etmesine, kişisel profiller oluşturmalarına ve bu profilleri diledikleri takdirde yalnızca belirli kişilere ya da tüm kullanıcılara açık olacak şekilde düzenlemesine imkân tanıyan dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2014: 64). Bu kapsamda geliştirilen çevrim içi ortamlar, bireylerin kendi içeriklerini, görsel ve işitsel materyallerini ya da farklı dijital unsurları paylaşabilmelerine olanak sunmaktadır. Söz konusu dijital mecralar içerisinde Facebook, kullanıcı tabanını hızla genişletmesi, kişisel ve toplumsal etkileşimi teşvik etmesi ve küresel ölçekte yaygınlık kazanması bakımından öncü nitelikteki sosyal medya araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Köseoğlu, 2012: 64).

Sosyal ağlar, bireylerin çevrim içi ortamda birbirleriyle etkileşim kurabildikleri dijital platformlardır. Bu ağlar sayesinde kullanıcılar içerik paylaşabilir, yorum yapabilir, mesajlaşabilir ve birbirlerini takip edebilirler. Genellikle kişisel ya da profesyonel profillerin oluşturulmasına olanak tanıyan bu ağlar, metin, fotoğraf ve video gibi çeşitli içeriklerin paylaşımını ve kullanıcılar arasında bağ kurulmasını destekler (Bozkır, 2020: 52).

Sosyal ağlar, bireylerin sanal topluluklar oluşturmalarına, bilgi alışverişinde bulunmalarına ve sosyal etkileşim gerçekleştirmelerine olanak sağlar. Bu platformlar, kimi zaman arkadaşlık ilişkilerini güçlendirmek, kimi zaman ise iş dünyasında profesyonel bağlantılar kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca bireysel kullanıcıların yanı sıra

şirketler ve markalar da sosyal ağları pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliği oluşturma amacıyla yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Tarhan, 2024: 47).

Facebook: Kişisel ve profesyonel ağlar kurma, içerik paylaşımı ve kullanıcılar arası etkileşimi destekleyen çok yönlü bir platformdur (Küçüköncü, 2018: 25).

Instagram: Görsel odaklı bir sosyal ağ olup, özellikle fotoğraf ve video paylaşımı üzerine yoğunlaşmaktadır (Yavuz, 2021: 76).

LinkedIn: Profesyonel bağlantılar kurmaya yönelik olarak geliştirilmiş; iş dünyasında kariyer fırsatları sunan bir platformdur (Turgu, 2020: 45).

Twitter: Kısa mesajlar (tweetler) aracılığıyla hızlı bilgi paylaşımı ve kamuya açık tartışmalara katılım imkânı sağlar (Ayaz, 2022: 26).

TikTok: Kullanıcıların kısa videolar oluşturarak paylaşabildikleri, özellikle genç kullanıcılar arasında popüler olan dinamik bir sosyal ağıdır (Türkan, 2025: 8).

İçerik paylaşım siteleri: İçerik paylaşım platformları, bireylerin medya içerikleri hazırlayıp yüklemelerine olanak tanıyan dijital ortamlardır. Bu tür içerikler, kullanıcı tarafından üretilmiş içerik (User Generated Content – UGC) olarak adlandırılmaktadır. Kullanımı kolay dijital fotoğraf makineleri ve video kameraların yaygınlaşması ile birlikte, yüksek hızlı internet erişiminin artması da bu platformların popülerliğini önemli ölçüde artırmıştır. Söz konusu platformlar; fotoğraf, video, müzik ve çeşitli medya formatlarında içerik oluşturma ve paylaşma imkânı sunarak, bireylerin yaratıcı çalışmalarını geniş kitlelerle paylaşmalarına ve bu kitlelerle etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu tür içerikler çoğunlukla sosyal medya ağlarında ve içerik paylaşım sitelerinde yer almakta, kullanıcılar arasında hızla yayılabilmektedir (Kara, 2017: 14).

İçerik paylaşım siteleri yalnızca kullanıcıların içerik üretimini ve paylaşımını teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda farklı kullanıcıların sunduğu içerikler aracılığıyla bilgiye dayalı farkındalık yaratılmasına da katkı sunmaktadır. Bu durum, bireylerin daha önce karşılaşmadıkları kavramlarla tanışmalarını ve yeni fikirlerle tanışarak bilgi birikimlerini geliştirmelerini kolaylaştırmaktadır (Zarrella, 2010: 77).

Bloglar: Bireyler, gruplar ya da şirketler tarafından kullanılan, kişisel veya profesyonel içeriklerin paylaşıldığı çevrim içi platformlardır. Genellikle yazılı içerikler üzerine kurulmuş olmakla birlikte; fotoğraflar, videolar, grafikler gibi çeşitli görsel unsurlarla da zenginleştirilmiş yazılar içermektedir. Bu içerikler, çoğunlukla zaman sıralamasına göre düzenlenmektedir (Zümrüt, 2016: 26).

Blog yazarları, uzmanlık alanları, ilgi duydukları konular veya kişisel deneyimleri doğrultusunda çeşitli konularda derinlemesine içerikler sunabilmektedir. Eğitim, seyahat, moda, yemek tarifleri ve teknoloji gibi farklı alanlarda yayınlanan bloglar, okuyucuların yazılar altına yorum yapabilmesi sayesinde interaktif bir yapıya kavuşur. Bu durum blogları yalnızca bilgi sağlayan bir araç olmanın ötesine taşıyarak sosyal medya içerisinde etkileşimli bir platform hâline getirir. Arama motoru optimizasyonu sayesinde, bloglar belirli anahtar kelimeler üzerinden daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yönüyle bloglar, internet trafiği çekmekte etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Lecaj, 2019: 58).

İşletmeler de blogları; ürün tanıtımı yapmak, müşteriyle doğrudan iletişim kurmak ve potansiyel müşteri kitlesini genişletmek amacıyla kullanmaktadır. Kurumsal bloglar genellikle sektörel analizler, kullanıcıya yönelik ipuçları ve güncel haberler sunmaktadır. Blogger, WordPress ve Medium gibi platformlar, kullanıcıların kolayca blog oluşturmaya ve içeriklerini paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu platformlar, yazarların içeriklerini kişiselleştirmeleri ve özgünleştirmeleri açısından büyük bir esneklik sunmaktadır (Akbayır, 2008: 58).

Sosyal medya bağlamında bloglar, geleneksel medya formatlarının ötesine geçerek daha kişisel, özgün ve etkileşimli içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenle bloglar, sosyal medya kullanıcıları açısından önemli bir bilgi kaynağı ve etkileşim mecrası olarak değerlendirilmektedir (Tarhan, 2024: 50).

Wikiler: Düzenlenmesi ve kurulumu kolay web sayfalarıdır ve diğer uygulamalara kıyasla daha erişilebilir bir yapıya sahiptir. Wiki uygulamaları öncesinde internet ortamında bilgi paylaşımı oldukça zahmetli ve teknik bilgi gerektiren bir süreçti. Bu nedenle birçok kullanıcı bilgi paylaşımında bulunmak için gerekli zamanı ve çabayı ayıramamaktaydı. Ancak Wiki teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üretmek ve paylaşmak kolaylaşmış, kullanıcıların bilgiye katkı sunma süreci daha etkin hâle gelmiştir (Çorumlu, 2019: 10).

Wikiler, içeriğin kullanıcılar tarafından yazılı olarak oluşturulabildiği sosyal medya araçlarıdır. Bu yapılar, her kullanıcının katkıda bulunabildiği, ansiklopedik nitelikteki içeriklerle zenginleşen internet siteleridir. Günlük olarak birçok kullanıcı, wikilere yerler, tarihî olaylar ve güncel haberler gibi konulara dair yeni bilgiler ekleyerek bu platformların önemli bir bilgi kaynağına dönüşmesine katkı sunmaktadır (Kara, 2017: 15).

Podcast: Bir radyo programı ya da benzeri bir yayının dijital kaydını içeren multimedya dosyasıdır. Bu tür dosyalar internet üzerinden indirilebilir ve kişisel sesli

cihazlarda dinlenebilir. Podcast'lerin gelişimi, daha önce oldukça zor olan dijital ses içeriklerinin dağıtımını kolaylaştırmıştır. Günümüzde pek çok podcast, dinleyicilerin ilgisini çeken konuları müzikle zenginleştirerek günlük olarak sunulmaktadır. Ayrıca, son gelişmeler, röportajlar, çeşitli kayıtlar ve belirli temalarda sunulan programlar da podcast formatında sunulmaktadır (Bat ve Vural, 2010: 3354).

"Podcast" terimi, ilk kez 2004 yılında teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından kullanılmıştır. Kelime, Apple'ın "iPod" cihazındaki "pod" ve "broadcast" (yayın) kelimesindeki "cast" sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. Podcast, internet üzerinden erişilebilen ses veya multimedya içerikleri anlamına gelmektedir (Çorumlu, 2019: 11).

Podcast platformları, kullanıcıların içerikleri dinleyip yorum yapmalarına olanak tanıyan, düşük maliyetli ve erişimi kolay araçlardır. Demokratik bir yapıya sahip olan bu platformlar, söyleyecek sözü olan herkesin içerik üreticisi olmasına olanak tanır. Sansür veya sınırlamanın olmadığı ortamlarda kullanıcılar fikirlerini özgürce ifade edebilir (Berk, 2019: 47-48).

Forumlar: Kullanıcıların çeşitli konular hakkında çevrim içi tartışmalar yürütebildikleri dijital platformlardır. Bu platformlar genellikle belirli konu başlıkları (tartışma dizileri) etrafında şekillenir ve katılımcılar bu başlıklara yanıtlar yazarak iletişim kurar. Forumlar; metin odaklı içeriklerin öne çıktığı, multimedya öğelerinin ise daha sınırlı yer aldığı sosyal medya türlerindendir. Yahoo Groups ve Google Groups gibi hizmetler, bu forum yapısının erken örnekleri arasında yer alır ve kullanıcıların çeşitli konularda çevrim içi topluluklar oluşturmalarına olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra, belirli sektörlerle veya ilgi alanlarına yönelik özel forumlar da oldukça yaygındır (Kara, 2017: 15).

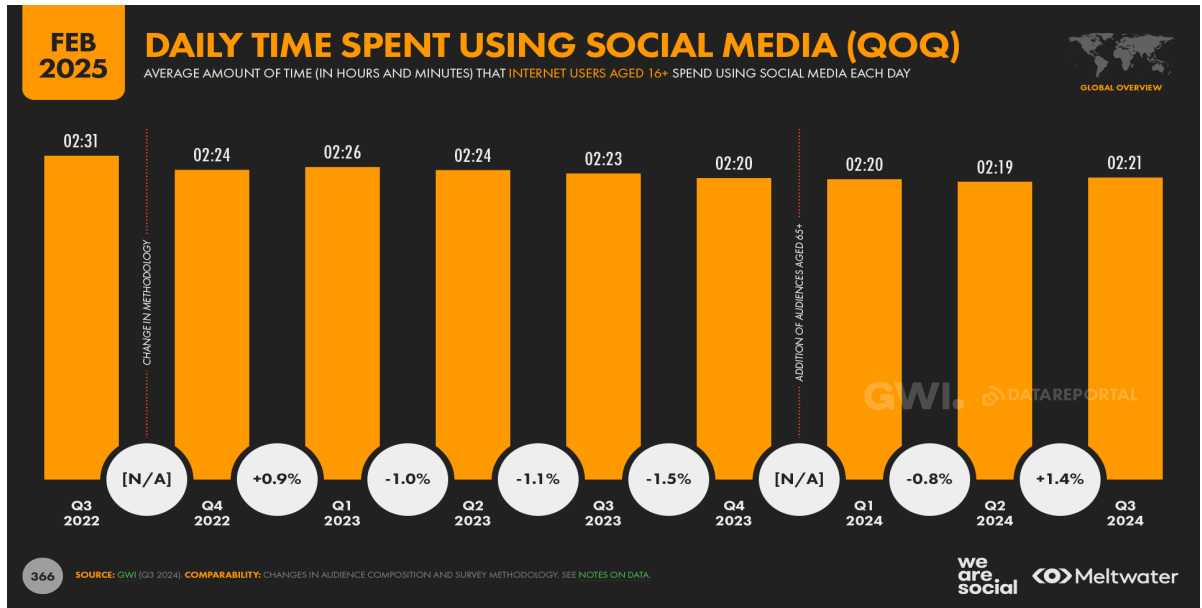
Forumlar genellikle bir yönetici tarafından denetlenir ve tartışma konuları belirlenir; ancak yönetici tartışmalara doğrudan müdahil olmaz. Bloglardan farklı olarak forumlar bireysel değil, topluluk temelli yapılardır ve üyeler arasında etkileşim takma adlarla gerçekleştirilir. Şirketler de forumları, tüketici görüşlerini analiz etmek ve halkın kendi ürün ya da hizmetleri hakkında ne düşündüğünü öğrenmek amacıyla kullanmaktadır (Çorumlu, 2019: 12).

2.1.5. Sosyal medya kullanımı

İnternet teknolojisine dayalı olarak gelişen sosyal medya, çevrim içi uygulamalar ve platformlar aracılığıyla etkileşim ve içerik paylaşımını kolaylaştırarak hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Bu iletişim alanındaki gelişmeler, bireylere duygu ve düşüncelerini ifade

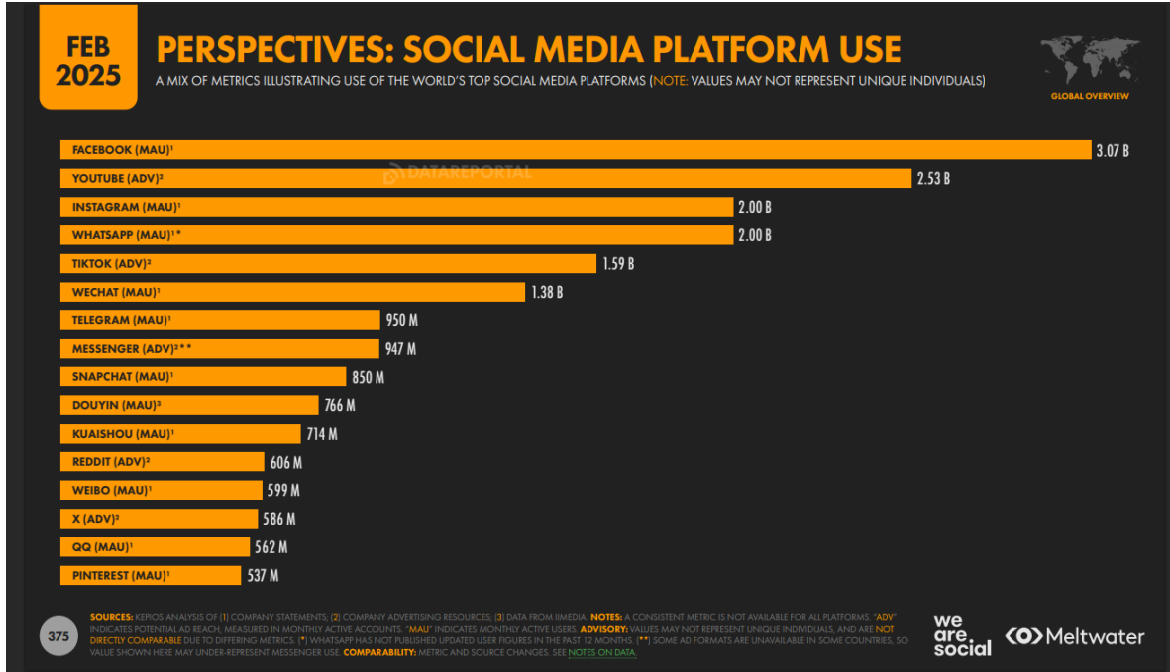
etme ve paylaşma olanağı tanıyan yeni bir medya imkânı sunmaktadır. İnsanların özgürce kendilerini ifade edebildikleri sosyal medya platformları, her yaş grubundan birey tarafından günlük olarak aktif şekilde kullanılan sosyal ortamlar hâline gelmiştir (Işık, 2025: 18).

Her yıl düzenli olarak yayınlanan raporlar, dünya genelinde son iki yılda çok az düşüş göstermekle beraber sosyal medya kullanımının artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. sosyal medya kullanımına ilişkin istatistiksel veriler Şekil 1.1.'de sunulmaktadır (Wearesocial, 2025).



Şekil 1.1. 2022-2024 Yıllarında dünyada sosyal medya kullanım oranı

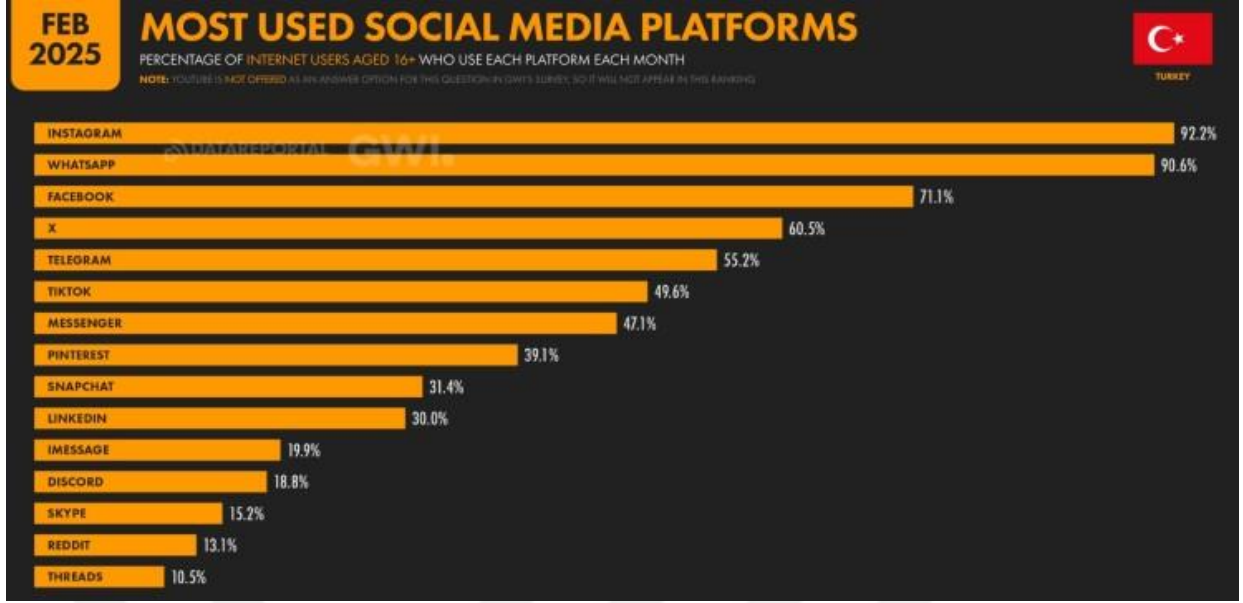
We Are Social'ın Şubat 2025 raporuna göre, küresel ölçekte sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 5,24 milyara ulaşmış olup, bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %65,7'sine tekabül etmektedir. Kullanıcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 21 dakika olarak ölçülmüştür. İnternet erişimine sahip bireyler arasında sosyal medya kullanım oranı %63,9 düzeyindedir. Ayrıca, kullanıcıların ayda ortalama 6,8 farklı sosyal medya platformunda aktif olduğu belirlenmiştir; bu durum, dijital platformlar arasında geçişlerin yoğunluğunu ve çoklu mecralı kullanım eğiliminin küresel ölçekte yaygınlaştığını göstermektedir. Elde edilen veriler, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin günlük yaşamlarının ve dijital kimlik inşasının ayrılmaz bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Wearesocial,2025).



Şekil 1.2. 2024 Yılı Dünya 'da en çok kullanılan sosyal medya platformları

Şekil 1.2.'de yer alan verilere göre, 2025 yılı şubat ayı itibarıyla Facebook, aylık 3,07 milyar aktif kullanıcı ile dünyanın en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformu konumundadır. YouTube, 2,53 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer alırken, Instagram ve WhatsApp ise 2 milyar kullanıcıya ulaşarak dijital ekosistemdeki güçlü konumlarını sürdürmektedir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının küresel ölçekte ulaştıkları etkileşim düzeyini ve dijital iletişimin toplumsal yaşam üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcı sayılarının milyar seviyelerine ulaşması, bu platformların yalnızca bireysel iletişim aracı olmaktan çıkıp, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda da belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Şekil 1.2.'de de açıkça görülebileceği üzere, bizim de üzerinde inceleme yaptığımız Instagram, 2025 yılı şubat ayı itibarıyla iki milyar kullanıcıya ulaşarak, dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olma özelliğini sürdürmektedir. Bu veri, Instagram'ın küresel ölçekte ne denli geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini ortaya koymakta ve platformun dijital iletişim alanındaki etkisini açıkça gözler önüne sermektedir. Söz konusu kullanıcı sayısı, yalnızca platformun popülerliğini değil, aynı zamanda içerik üretimi, etkileşim düzeyi ve dijital pazarlama potansiyeli açısından da önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Wearesocial, 2025).



Şekil 1.3. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları

We Are Social’ın Şubat 2025 raporu, Türkiye’de Instagram’ın 58,3 milyon kullanıcıya ulaştığını ve bu sayının toplam nüfusun yaklaşık %67,5’ine karşılık geldiğini ortaya koymaktadır. Kullanıcıların %52,9’unu erkekler, %47,1’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Demografik dağılım incelendiğinde, en yoğun kullanıcı kitlesinin 25–34 yaş aralığında toplandığı (%29,9) görülmekte; bunu 18–24 (%27,3), 35–44 (%20,3), 45–54 (%12,7), 55–64 (%6,5) ve 65 yaş üstü (%3,4) gruplar izlemektedir. Türkiye genelinde internet kullanıcı sayısı 77,3 milyon olarak belirlenmiş; sosyal medya kullanıcı sayısı ise son bir yılda %1,7 artışla 58,5 milyona ulaşmıştır. Kullanıcıların cinsiyet dağılımı %53,4 erkek ve %46,6 kadın olarak raporlanırken, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 43 dakika olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, bireylerin ay içinde ortalama 7,6 farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları görülmektedir; bu durum, kullanıcıların dijital mecralar arasında yoğun bir biçimde geçiş yaptığını ve çoklu platform kullanımının Türkiye’de oldukça yaygınlaştığını göstermektedir. Instagram, 58,4 milyon aktif kullanıcıyla ülkedeki en popüler sosyal medya platformu olma konumunu sürdürmekte; onu sırasıyla YouTube (57,5 milyon), TikTok (40,2 milyon), Facebook (34,8 milyon) ve X (eski adıyla Twitter, 19,7 milyon) takip etmektedir. Ek olarak, kullanıcılar Instagram’da ayda ortalama 32 saat 36 dakika zaman harcamaktadır, bu sürenin TikTok’ta 26 saat 26 dakika, YouTube’da 23 saat 31 dakika olduğu gözlemlenmiştir (Wearesocial, 2025).

Bu veriler çerçevesinde, Türkiye’de Instagram’ın hem erişim hem etkileşim açısından baskın bir sosyal medya platformu olduğu, çok sayıda kullanıcıyı aktif biçimde

içerik tüketimine yönlendirdiği ve dijital pazarlama stratejilerine güçlü dayanak teşkil ettiği sonucuna ulaşılabilir (<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>, E.T.: 24.07.2025).

2.2. Reklam Kavramı

Reklam kavramı, latince kökenli "adverte" kelimesinden türemiştir ve "bir alana yönelmek" anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda, reklam; hedef kitleyi çekme ve yönlendirme eylemini ifade etmektedir. Genel anlamda reklam, bir ürün ya da hizmetin kamuoyuna tanıtılması sürecidir ve bu genellikle çeşitli iletişim araçları aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilir. Reklamın bir diğer tanımı ise, ürün ya da hizmete ilişkin açık, net ve ikna edici mesajların en düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Kısacası reklam, belirli hedef kitlelere yönelik olarak, ikna edici iletişim yöntemleri ve çeşitli araçlar vasıtasıyla pazarlama stratejilerinin uygulanmasıdır (Gönül, 2020: 34).

İşletmeler açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel tüketicilere duyurulması, pazarda faaliyet gösteren tüketicilere ikna edici mesajlar aracılığıyla ulaşılması ve bu sayede tüketicilerin, söz konusu mal ve hizmetleri rakip ürünler yerine tercih etmelerinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, reklam aracılığıyla bu ürün ve hizmetlere yönelik talep ve ilginin sürekli canlı tutulması da hedeflenmektedir (Güleç, 2006: 128).

Reklam, tüketicilerle etkili bir diyalog kurmanın ve iletişim sağlamanın en güçlü araçlarından biridir. Yalnızca markalar ve ürünler hakkında bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitle ile duygusal bir bağ kurma imkânı da sunar. Toplumun her kesimine hitap eden reklamlar, günlük yaşantımızda önemli bir yer tutarken, işletmeler açısından da vazgeçilmez bir stratejik araç niteliğindedir (Çorumlu, 2019: 14).

Reklamlar, televizyon, radyo, internet, açık hava panoları ve sosyal medya gibi farklı mecralarda çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir. Bu çeşitlilik, işletmelere hedef kitlelerine daha etkin ulaşma, mesajlarını kişiselleştirme ve reklam etkisini maksimize etme olanağı sağlamaktadır (Kuzucuk, 2019: 38).

Reklam, ekonomik sistemde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketimi teşvik ederek işletmelerin büyümesini desteklemekte, markaların görünürlüğünü artırmakta ve rekabet gücünü yükseltmektedir. Reklamın bu şekilde yenilikçiliği teşvik eden yapısı, günümüz ekonomisinin temel dinamiklerinden biri hâline gelmesini sağlamıştır. Nitekim reklam, modern ekonomik yapının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, sadece ürünlerin teknik

değil, aynı zamanda işlevsel, sosyal ve psikolojik yönlerini de içeren mesajlarla daha geniş anlamlar kazanmıştır (Karaçor ve Ceran, 2012: 50).

İnternet teknolojilerinin sunduğu altyapı olanakları sayesinde, günümüzde hem tüketim alışkanlıkları hem de iletişim araçları büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Tüketiciler artık mal ve hizmetler hakkında daha hızlı ve kolay bilgi edinebilmekte, işletmeler ise bu doğrultuda yapılarını ve stratejilerini sürekli güncellemektedir. Özellikle sosyal medya ağları, mal ve hizmetlere dair bilgi edinme, araştırma yapma ve değerlendirme süreçlerinin bir parçası hâline gelmiş; bu ortamlar, işletmeler için önemli reklam alanlarına dönüşmüştür (Sezgin, 2019: 46-47).

Günümüzde sosyal medya reklamları, geleneksel medya reklamlarının önüne geçerek önemli bir popülerlik kazanmıştır. İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurmak, etkileşim sağlamak ve potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medyadan etkin biçimde yararlanmaktadır. Bu doğrultuda viral pazarlama yöntemleri kullanılarak marka tanıtımı yapılmakta ve marka değeri artırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamları, hedef kitleye mesaj iletme, tüketici görüşlerini analiz etme, marka güvenilirliğini pekiştirme, veri tabanı oluşturma ve ürün ile marka imajı geliştirme gibi çeşitli stratejik faaliyetlere olanak sağlamaktadır (Akkaya, 2013: 59).

2.2.1 Reklamın temel işlevleri

Reklam, ürün ve hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi yönlendirmek ve satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla yürütülen bir faaliyettir. Bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve değer katma gibi işlevleriyle pazarlamada önemli bir rol üstlenir ve tüketici davranışlarını etkileyerek ürün ve hizmetlere yönelik ilgiyi artırmayı amaçlar (Sezgin, 2019: 37).

Bilgilendirme işlevi: Reklamın en temel işlevlerinden biri, kamuoyunu bir mal ya da hizmet hakkında bilgilendirmektir. Bu bilgi; ürünün özellikleri, avantajları, fiyatı, bulunabilirliği veya hizmeti sunan firma hakkında olabilir. Özellikle yeni ürünler veya toplum tarafından henüz tanınmayan yenilikler için bilgilendirici reklamlar büyük önem taşımaktadır. Bu tür reklamlar, ürünün tanıtımını ve anlaşılmasını kolaylaştırır (Kuzucuk, 2019: 28).

Reklamlar, hedef kitlede ürün veya hizmete yönelik bir talep yaratmayı amaçlar. Potansiyel tüketicilere ürünün faydaları ve ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiği hakkında bilgi vererek satın alma isteği uyandırır. Ayrıca ürünün kullanım alanları, ödeme koşulları,

kampanyalar veya fiyatlandırma gibi detayları açıklayarak, tüketicinin bilinçli bir tercih yapmasına yardımcı olur. Çok yönlü kullanım olanakları da ürünün cazibesini artırabilir. Örneğin, bir temizlik ürününün ev, ofis ve araçta kullanılabildiğinin vurgulanması, ürünü daha işlevsel kılacaktır (Uçak, 2013: 28).

Hatırlatma işlevi: Reklam yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda markanın ya da ürünün tüketicinin zihninde yer etmesini sağlayarak marka sadakatini pekiştirir. Bu durum, özellikle yerleşik ürünler veya doygun pazarlarda oldukça önemlidir. Hatırlatma işlevi, geçmişte tanıtılmış ürünlere ait bilgilerin yeniden hatırlatılması amacıyla yürütülür. Zamanla unutulmuş marka veya ürün bilgileri, hatırlatıcı reklamlarla tüketicinin zihninde tazelenir. Bu faaliyetler genellikle özel günler gibi duygusal yoğunluğun yüksek olduğu dönemlerde yoğunlaşır (Özkısaç, 2015: 45).

İkna etme işlevi: İkna edici reklam, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicinin tercihlerini işletme lehine yönlendirmek ve rakip markalara ilişkin algıları değiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Duygulara hitap eden bu stratejiler, eksik ya da yanlış bilgileri düzeltirken tüketicide ihtiyaç ve arzulara yönelik farkındalık yaratmayı hedefler. Özellikle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, markalar arasındaki farklılıkların vurgulanmasında etkili bir araçtır (Aktuğlu & Temel, 2006: 4).

Değer katma işlevi: Reklamın önemli işlevlerinden biri de markaya değer kazandırmaktır. Bu, markanın bilinirliğini artırarak, onu hem müşteriler hem de rakipler nezdinde prestijli bir konuma taşıma amacını taşır. Daha önce reklam yapılmamış bir mal ya da hizmete kıyasla, reklam destekli ürünler daha güvenilir ve öne çıkan bir imaj sergiler. Özellikle tüketicilerin güven eksikliği yaşadığı durumlarda, reklamlar güven inşa etme işlevi de üstlenir (Babacan, 2008: 28).

İşletmeler, mal ve hizmetlerinin değerini üç temel yolla artırabilir: tüketici algılarını farklılaştırmak, kalite vurgusu yapmak ve yenilikleri öne çıkarmak (Çorumlu, 2019: 34).

Sosyal medyanın giderek daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve kullanım oranlarının hızla artmasıyla birlikte, bireylerin bu dijital platformlarda geçirdiği süreler de belirgin şekilde uzamış; bu durum, sosyal medyanın yalnızca iletişim kurma ve bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü stratejik bir mecra hâline gelmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal medya uygulamaları üzerinde geçirdikleri zaman dilimi içerisinde çeşitli reklam içerikleriyle karşılaşmaları da kaçınılmaz hâle gelmiştir (Şimşek, 2020: 15).

2.2.2 Sosyal medyada reklam

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, reklamcılık alanında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz tüketicileri, dijital dünya ile entegre bir yaşam sürmekte; bu durum internet ortamındaki reklamların geleneksel reklam araçlarına kıyasla daha popüler hâle gelmesini sağlamaktadır (Kara, 2017: 31).

Çevrim içi verilerin sağladığı olanaklar sayesinde reklam verenler, kullanıcıların davranışları, ilgi alanları ve tercihlerine dayalı olarak son derece spesifik hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum, reklamların daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir biçimde sunulmasına imkân tanımaktadır. Sosyal medya reklamları, kullanıcıları bağlantılara tıklamaya, video izlemeye ya da doğrudan ürün satın almaya teşvik eden etkileşimli özellikler barındırmakta ve marka ile kullanıcı arasında doğrudan etkileşim yaratmaktadır. Ayrıca reklam verenler, kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte; tıklanma oranları, dönüşüm verileri, gösterim istatistikleri gibi detaylı analizlere ulaşarak stratejilerini anlık olarak güncelleyebilmektedir (Akto, 2018: 29).

İnternet reklamcılığı, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşma avantajı sunmaktadır. Reklam bütçelerinin esnek bir şekilde yönetilebilmesi, dijital reklamcılığı cazip kılan unsurlardan biridir. Aynı zamanda internetin küresel erişim sağlaması, işletmelere farklı coğrafyalardaki potansiyel tüketicilere ulaşma imkânı vermekte ve yerel kültürel farklılıklara uygun mesajlar geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Demirel, 2020: 18).

Günümüzde reklamlar hem biçimsel hem de içeriksel olarak dönüşüm geçirmektedir. Etkileşimli sosyal medya ağları çevresinde şekillenen yeni iletişim ortamına entegre edilen reklamlar, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklam anlayışının yerini almaktadır. Bu bağlamda, üretici ile tüketici arasındaki etkileşimde yeni bir dönem başlamış ve sosyal medya reklamcılığı modeli, teknolojik yeniliklerin etkisiyle geleneksel reklamcılık anlayışının önüne geçmiştir. Bu eğilim doğrultusunda, gelecekte geleneksel reklamcılığın tamamen terk edileceği öngörülmektedir (Çakır, 2004: 169).

Sosyal medya reklamcılığı, yapay zekâ temelli veri analizleri, yerelleştirilmiş stratejiler ve kullanıcı davranışlarına dayalı yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş içeriklerle hızla gelişmektedir. Bu yenilikçi uygulamalar, dijital reklamcılığın etki alanını genişletirken sektörün geleceğini de belirlemektedir. Bu çerçevede, görsel odaklı yapısı, etkileşimi artıran algoritmaları ve geniş kullanıcı kitlesiyle Instagram, markaların hedef kitlelerine doğrudan

ulaşmalarını sağlayan stratejik bir reklam mecrası olarak öne çıkmaktadır (Şişman, 2020: 14).

2.2.3. Instagram reklamları

Instagram, kullanıcıların anlık görselleri çekip düzenleyerek paylaşabildiği bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Özellikle, görselleri geliştirmek ya da kişiselleştirmek amacıyla kullanılan dijital filtreler ile popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar, hesaplarını gizli (özel) yaparak yalnızca kendilerini takip eden kullanıcıların paylaşımlarını görmesine izin verebilir. Paylaşımlar, belirli etiketler (hashtag) ile etiketlenebilir; bu da benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların içerikleri keşfetmesini kolaylaştırır. Hashtag'ler, belirli bir konuya ilişkin diğer paylaşımların bulunmasını sağlar. Instagram, her fotoğrafa konum ekleme olanağı da sunarak, belirli bir mekânda çekilen fotoğraflar arasında bağlantı kurulmasını mümkün kılar. Ayrıca kullanıcılar, gönderilere yorum yapabilir, beğeni bırakabilir ve içerikleri paylaşarak sosyal etkileşimde bulunabilir. Instagram; yaratıcılığı, paylaşımı ve etkileşimi bir araya getirerek geniş ve dinamik bir çevrim içi topluluk oluşturur (Yeniçıktı, 2016: 95).

Instagram, işletmeler için mal ve hizmet tanıtımı konusunda önemli bir dijital pazarlama aracı hâline gelmiştir. Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, Instagram görsel temelli stratejileri ön planda tutar. Hashtag kullanımı sayesinde, markaların sunduğu mal ve hizmetlere dair görsel ve videolar geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştırılabilir. Bu sayede işletmeler, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek yaratıcı ve görsel odaklı içerikler üreterek markalarını tanıtabilir. Günümüzde pek çok ulusal ve uluslararası marka, ürünlerinin tanıtımı için Instagram'ı aktif biçimde kullanmaktadır (Arslan, 2020: 28).

Hashtag'ler, yalnızca içeriklerin kolayca keşfedilmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunan etkili bir araçtır. Görsel odaklı yapısı sayesinde Instagram, markaların hedef kitleleriyle daha özgün ve etkili biçimde etkileşime girmesine olanak sunar (Bozkır, 2020: 78).

Instagram'ın önemli özelliklerinden biri, reklamları kullanıcı deneyimini bozmadan sunabilmesidir. Arayüz yapısı sayesinde reklamlar doğal akış içinde yer almakta ve kullanıcılar uygulamadan çıkmadan, ilgili butonlar aracılığıyla reklam verenlerin web sitelerine yönlendirilebilmektedir. Bu durum, reklamların entegre biçimde gösterilmesini sağlayarak kullanıcı deneyiminin kesintiye uğramamasına ve reklam verenlerin hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşmasına olanak tanımaktadır (Zümrüt, 2016: 40).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ANLIK SATIN ALMA KARARLARI

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, iktisadi, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, bunlardan faydalanan veya bunları kullanan birey ya da kurumlardır. Bu bağlamda tüketici, bir mal ya da hizmeti ticari kazanç elde etme amacı gütmeksizin, kişisel ya da toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak üzere edinen ve nihai olarak tüketen kesimi ifade eder. Tüketici, ekonomik sistemde kritik bir konuma sahiptir; zira tüketim, üretim sürecinin tamamlanmasını sağlayan ve ekonomik canlılığın sürdürülmesinde temel rol oynayan bir unsurdur. Üretim faaliyetlerinin sonunda yer alan tüketici, mal ve hizmetlere yönelik talebi oluşturarak üreticiyi yönlendiren ve piyasayı şekillendiren temel aktörlerden biridir (Kapağan, 2004: 12).

Tüketim olgusu, ekonomik yapının temel taşlarından biri olup, bireylerin ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak üzere mal ve hizmetleri edinme ve kullanma sürecini kapsamaktadır. Bu olgunun ortaya çıkışında, sınırsız insan ihtiyaçları ile kıt ekonomik kaynaklar arasındaki dengeyi kurma zorunluluğu etkili olmaktadır. Gelir düzeyi sınırlı olan bireyler, hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarına karar verirken, önceliklerini belirleyerek bu kaynakları en etkili biçimde değerlendirme çabası içine girerler. Dolayısıyla tüketim, yalnızca mal ve hizmetlerin kullanımıyla sınırlı olmayan; aynı zamanda bireylerin ekonomik tercihleri doğrultusunda kaynak tahsisi gerçekleştirdiği rasyonel bir karar sürecidir (Kültür, 2022: 63-64).

3.2. Tüketici Davranışı

Günlük yaşam içerisinde bireyler, çoğu zaman kendileri ya da yakın çevreleri için çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak tüketim faaliyetinde bulunmaktadır. Bu ekonomik değişim süreci, kimi zaman temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olurken, kimi zaman da uzun vadede etkili olacak tüketim alışkanlıklarının bir parçası hâline gelir. Tüketim eylemi yalnızca bireysel bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, bireyin çevresiyle, alışveriş yapılan kurumlara, bu kurumların çalışanlarıyla ve daha geniş bir ekonomik ve sosyal ağ ile ilişkili hâle gelir. Nitekim modern yaşamda herkes birer tüketici konumundadır ve kendine özgü satın alma davranışları sergilemektedir. Ancak, her satın alma veya mal-hizmet edinme eyleminin doğrudan "tüketim davranışı" olarak tanımlanması uygun değildir (Çorumlu, 2019: 27).

Tüketim davranışları; yalnızca satın alma eylemini değil, aynı zamanda bireylerin mal ve hizmetleri kullanım biçimlerini, bu süreçte edindikleri deneyimleri ve bu deneyimlerden kaynaklanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarını da kapsamaktadır. Bu davranışlar kimi zaman duygusal ya da toplumsal güdülerle şekillenirken (örneğin statü elde etme ya da güncel bir eğilimi takip etme motivasyonu), kimi zaman daha rasyonel ve gereksinim odaklı tercihlere dayalı olabilir (Yiğit Kaytaş, 2014: 108).

Bireyin tüketim kararları sadece kendisini değil, üretici firmaları, çalışanları ve toplumun genelini de etkileyen sonuçlar doğurabilir. Örneğin, çevresel açıdan sürdürülebilir ürünlerin tercih edilmesi, işletmelerin üretim süreçlerini dönüştürmesine ve daha sorumlu uygulamalara yönelmesine neden olabilir (Arslan, 2017:13-14).

Tüketici davranışları yalnızca ekonomik gereksinimlerin karşılandığı anla sınırlı kalmaz; ürünlerin kullanım ömrü sonrasında nasıl elden çıkarıldığı, atıkların nasıl yönetildiği gibi süreçleri de içerir. Ambalaj atıklarının değerlendirilmesi, gıda israfının önlenmesi ya da geri dönüşüm uygulamaları gibi eylemler, tüketim sürecinin devamı niteliğindedir ve bu yönüyle tüketici davranışının çevresel boyutunu oluşturur (Gönül, 2020: 45).

Tüketim sürecinin ardından gelen değerlendirme aşaması, bireyin edindiği ürün ya da hizmetin beklentilere ne ölçüde cevap verdiği, işlevselliği ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin yargıları içerir. Bu değerlendirmeler, bireyin gelecekteki satın alma eğilimlerini etkileyerek marka ya da ürün sadakatini şekillendirebilir (Gümüş, 2018: 40).

Tüketim sonrası davranışlar, yalnızca bireyin ürünü nasıl elden çıkardığıyla değil; aynı zamanda bu süreçte çevresel sorumluluk bilinciyle hareket edip etmediğiyle de ilgilidir. Günümüz tüketicileri, alışveriş tercihlerini yaparken yalnızca ürünün ekonomik değerine değil, aynı zamanda doğaya olan etkilerine de dikkat etmektedir. Bu farkındalık, ekolojik ürünlere yönelimi ve daha duyarlı tüketim pratiklerini beraberinde getirmektedir (Çöl, 2024: 9).

Modern tüketici davranışları, sadece fiyat-performans dengesiyle değil, aynı zamanda ürünün yaşam döngüsü, çevresel ayak izi ve sürdürülebilirliği ile de ilgilenmektedir. Bu nedenle, bireylerin tüketim tercihleri; etik, sosyal ve ekolojik faktörler çerçevesinde şekillenmekte ve daha bütüncül bir perspektifle ele alınmaktadır (Diktaş, 2019: 28).

Sonuç olarak, tüketici davranışları yalnızca ürün veya hizmetin edinilmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda kullanım süreci, değerlendirme aşaması, ürünün bertaraf edilmesi ve

çevreye olan etkilerinin yönetilmesi gibi çok boyutlu süreçleri de kapsamaktadır. Günümüz tüketicisi bu yönüyle daha bilinçli, sorumluluk sahibi ve çevresel etkilerin farkında bir profil çizmektedir.

3.2.1. Tüketici davranışlarının özellikleri

Tüketicilerin davranış biçimleri, arzuları, eğilimleri ve karar alma süreçleri kişiden kişiye farklılık göstermekte olup zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. Bu durum, pazarlama uzmanlarının tüketicilere yönelik strateji ve yaklaşımlarını da esnek ve çeşitlendirilmiş biçimde geliştirmelerini gerektirmektedir. Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirdikleri satın alma öncesi ve sonrası tüm süreçleri ve bu süreçlerde etkili olan çeşitli unsurları kapsamaktadır (Kotler, 2000: 160).

Bu davranış biçiminin temel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Güdülenmiş bir davranış sürecidir: Tüketici davranışı, belirli bir amaca ulaşma isteği doğrultusunda şekillenen motivasyonel bir süreci ifade eder. Bireyler, ihtiyaç, istek ve arzularına uygun hedeflere ulaşmak adına çeşitli kararlar alır ve buna yönelik adımlar atar. Bu nedenle tüketici davranışları, hedef odaklı ve motivasyonla yönlendirilen eylemler bütünüdür (Örgü, 2022: 90).

Çok yönlü faaliyetleri içerir: Tüketici davranışı; bireylerin satın alma sürecinde geliştirdikleri düşünceler, verdikleri kararlar, yaşadıkları deneyimler ve gerçekleştirdikleri değerlendirmelerle şekillenir. Bu kararlar kimi zaman bilinçli, gönüllü ve planlı biçimde ortaya çıkarken, kimi zaman da plansız ya da tesadüfi şekilde gelişebilir. Sonuç olarak, bu farklı karar alma biçimleri çok çeşitli davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olur (Beytulova, 2017: 23).

Zamanlama ve karmaşıklık düzeyi bakımından farklılık göstermektedir: Tüketici davranışları, kararın alınma süresine ve bu süreci etkileyen unsurların çeşitliliğine bağlı olarak değişkenlik arz eder. Zaman faktörü, kararın hangi anda ortaya çıktığı ile uygulama aşamasının hangi süre içerisinde gerçekleştiğine dair açıklama sağlarken; karmaşık yapı ise karar alma sürecinde göz önünde bulundurulacak alternatiflerin sayısını, değişkenlerin niteliğini ve bu sürecin zorluk derecesini ifade etmektedir. Örneğin, gündelik ihtiyaçları karşılayan basit bir gıda ürününün satın alınması ile yüksek maliyetli bir teknoloji ürününün tercih edilmesi arasında hem zaman açısından hem de bilişsel emek bakımından önemli farklılıklar söz konusudur (Can, 2020: 47).

Dinamik ve sürekli gelişen bir süreçtir: Tüketici davranışı, yalnızca satın alma anıyla sınırlı kalmayan; satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olmak üzere üç temel aşamayı kapsayan dinamik bir süreçtir. Bu aşamalar birbiriyle iç içe geçmekte ve bütüncül bir değerlendirme gerektirmektedir. Bu nedenle pazarlama uzmanları, tüketici davranışlarını yalnızca ödeme anına indirgmeden, sürecin tamamını dikkate alarak analiz etmelidir (Solomon, 2004: 8).

Çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketicilerin karar alma süreçleri, sadece bireysel tercihlerle değil; aynı zamanda sosyal çevre, kültürel normlar, aile yapısı, arkadaş grupları ve uygulanan pazarlama stratejileri gibi dışsal etkenlerle de şekillenmektedir. Örneğin, aile üyeleri bazı ürünlerin satın alınması konusunda destekleyici olabilirken, bazı durumlarda karar sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Çorumlu, 2019: 30).

3.2.2. Tüketici davranış modelleri

Tüketici tutum modelleri, bireylerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, bu karar sürecinde izledikleri aşamaları, alışveriş davranışlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ve bu süreçte etkili olan çeşitli faktörleri açıklamayı amaçlayan kuramsal yapılardır. Bu modeller, tüketici davranışlarının sistematik bir biçimde anlaşılmasına olanak sağlar ve her biri özgün bir yaklaşımla değerlendirilmek üzere ayrı ayrı ele alınacaktır.

3.2.2.1. Genel tüketici davranış modeli

Söz konusu kuramsal yaklaşım, psikoloji alanında önemli katkılar sunmuş olan Kurt Lewin'in geliştirdiği bir çerçevedir ve tüketici eylemlerinin altında yatan süreçleri anlamlandırmak amacıyla ortaya konmuştur. Lewin, bireylerin tutum ve davranışlarını yalnızca kişisel eğilimler ya da içsel niteliklerle sınırlı görmemiş; bunun yanı sıra bireylerin çevresel faktörlerle kurdukları etkileşim üzerinden de açıklamayı amaçlamıştır. Modelin merkezinde yer alan temel kabul, bireyin sergilediği davranışların; içsel güdüler, psikolojik ihtiyaçlar ve motivasyonlarla birlikte dışsal çevresel baskılar ve toplumsal koşulların karşılıklı etkileşimi sonucunda şekillendiği yönündedir. Bu varsayım, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını ortaya koymakta ve bireyin yalnızca bireysel özellikleriyle değil, çevresiyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla da anlamlandırılabilceğini göstermektedir (Çorumlu, 2019: 31).

Lewin'in modeline göre davranış, iki zıt yönlü kuvvetin etkileşimine bağlı olarak şekillenmektedir. Bir yanda bireyin içsel motivasyonları (örneğin kişisel ihtiyaçlar, arzular

ve hedefler), diğer yanda ise çevresel etkenler (kültürel normlar, sosyal çevre, ekonomik koşullar gibi). Bu bağlamda, tüketici davranışı; bireyi belirli bir tercih ya da eyleme yönlten güdüleyici unsurlar ile bu eylemi engelleyen ya da sınırlayan çevresel faktörlerin etkileşimiyle oluşur. Örneğin, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma isteği, bu ürünün fiyatı, sosyal kabul görmesi veya kişisel algılar gibi dışsal unsurlar tarafından desteklenebilir ya da engellenebilir (Arslan, 2013: 7).

Bu yaklaşım, davranışı sabit bir yapı olarak değil; değişken, esnek ve sürekli dönüşen bir süreç olarak görür. Zaman içerisinde bireyin içsel ihtiyaçlarında veya çevresel koşullarda meydana gelen değişiklikler, tüketim kararlarını da doğrudan etkileyebilir. Bu model tüketici davranışlarının tek bir faktörle değil; çok sayıda değişkenin birbiriyle etkileşim hâlinde olduğu dinamik bir yapı içerisinde değerlendirilebileceğini savunur (Cançoban, 2023: 26).

3.2.2.2. Açıklayıcı tüketici davranış modelleri

Bu model çerçevesinde bireylerin davranışları, temel olarak motivasyon kavramı üzerinden açıklanmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme nedenleri de analiz edilmekte; hangi ürün veya hizmetin tercih edildiği, tercih sürecinde hangi unsurların göz önünde bulundurulduğu ve karar alma biçimlerinin nasıl şekillendiği ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır (Gönül, 2020: 45).

Model, özellikle tüketicilerin tutumları, içsel güdüler ve karar alma süreçlerinde dikkate aldıkları değerlendirme ölçütleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Motivasyon, bireyleri belirli bir ürünü ya da hizmeti seçmeye yönlten ihtiyaç ve arzular bütünü olarak tanımlanırken; seçim kriterleri, ürün ya da hizmetin kalitesi, fiyat düzeyi, marka imajı veya çevresel etkileri gibi ölçülebilir ve karşılaştırılabilir faktörleri kapsamaktadır (Cançoban, 2023: 27).

Maslow'un ihtiyaçlar modeli

Maslow'un ihtiyaçlar modeli, çağdaş dönemde tüketici davranışlarını çözümlemede araştırmacıların en çok başvurduğu teorik yaklaşımlardan biri olarak öne çıkmakta ve iki temel varsayım üzerine inşa edilmektedir

Her davranış, bir ihtiyacın karşılanması amacıyla gerçekleştirilir: Bu yaklaşım, bireyin gerçekleştirdiği her eylemin ister bir ürün satın alma ister karar verme, isterse günlük yaşamın bir parçası olan rutin davranışlar olsun belirli bir ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olduğunu savunur. Söz konusu ihtiyaçlar birey tarafından açıkça farkında olunan (bilinçli)

ya da farkında olunmayan (bilinçdışı) türde olabilir; ancak her durumda, davranışların altında yatan temel güdü olarak kabul edilir (Çorumlu, 2019: 33).

Fizyolojik ihtiyaçlar önceliklidir ve diğer ihtiyaçlar zamanla ortaya çıkar: Bu modele göre bireyin öncelikli olarak temel yaşamsal gereksinimlerini karşılaması gerekmektedir. Söz konusu temel ihtiyaçlar arasında yiyecek, su, barınma, uyku ve güvenlik gibi hayatta kalmayı sağlayan unsurlar yer alır. Bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bireyler daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelmeye başlar. Bu süreç, bireyin sosyal ilişkiler geliştirme, saygınlık kazanma ve nihayetinde kendini gerçekleştirme arzusu ile devam eder. Bu bağlamda ihtiyaçlar, bir hiyerarşi içinde artan karmaşıklık düzeyine göre sıralanır. Söz konusu ihtiyaçlar genellikle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi çerçevesinde beş ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Şimşek vd., 2014: 137).

Fizyolojik İhtiyaçlar: Yaşamın sürdürülebilmesi için zorunlu olan temel gereksinimlerdir (örneğin, beslenme, su, barınma, dinlenme).

Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel, ekonomik ve duygusal anlamda güvenli bir yaşam alanı ve istikrar arayışı (örneğin, iş güvencesi, sağlık, barış ortamı).

Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı: Bireyin sosyal çevreye ait olma, sevilme, arkadaşlık ve grup üyeliği gibi sosyal bağlar kurma isteği.

Saygı İhtiyaçları: Kişinin kendine yönelik değer algısı, başkaları tarafından tanınma, itibar ve başarı arayışı.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bireyin sahip olduğu potansiyeli tam anlamıyla ortaya koyma, yaratıcı olma, gelişim sağlama ve yaşamdan doyum alma arzusu (Aktaş, 2018: 45-46).

Bu model, tüketicilerin satın alma davranışlarını yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal motivasyonlarla da yönlendirdiklerini ortaya koyarak, pazarlama stratejilerinde derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 10).

Marshall'ın ekonomik modeli

Söz konusu iktisadi yaklaşım, bireylerin sahip oldukları sınırlı gelir kaynaklarını, yaşamları boyunca karşılaştıkları sürekli ve çeşitli ihtiyaçlar arasında nasıl dağıttıklarına ve hangi ölçütlere göre tahsis ettiklerine odaklanmaktadır. Geleneksel tüketici davranışı modellerinden ayrılan bu perspektif, bireylerin ihtiyaçlarının hangi süreçler sonucunda ortaya çıktığı ya da zaman içerisinde nasıl dönüşüm geçirdiğiyle değil; daha çok tüketicilerin

ekonomik tercihleri, karar alma rasyonellikleri ve mevcut kaynaklarını en etkin biçimde nasıl kullanabildikleriyle ilgilenmektedir. Bu yönüyle model, tüketici davranışlarını açıklarken özellikle rasyonel seçim, fırsat maliyeti ve fayda maksimizasyonu gibi iktisat teorisinin temel kavramlarına dayalı bir analiz çerçevesi sunmaktadır. (Pencere, 2006: 16).

Bu bağlamda, tüketim süreci bir nevi fayda-maliyet analizi şeklinde ilerler. Tüketici, yapacağı harcamanın kendisine sağlayacağı tatmini ya da faydayı hesaplayarak, alternatifler arasından kendisi için en avantajlı olanı tercih etmeye çalışır. Bu süreç, bireyin içinde bulunduğu koşullara göre tamamen rasyonel bir zeminde ilerleyebileceği gibi, zaman zaman duygusal ya da sezgisel kararlarla da şekillenebilir (Cançoban, 2023: 28).

Freud psiko-analitik modeli

Bu model, tüketici davranışlarını psikolojik kuramlarla ilişkilendiren ve özellikle Sigmund Freud'un psikoanalitik kuramına dayanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Freud'un kişilik kuramı çerçevesinde geliştirilen bu yaklaşım, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, aynı zamanda bireyin bilinçdışı süreçlerine, içsel çatışmalarına ve duygusal arzularına dayandığını öne sürer (Çorumlu, 2019: 34).

Freud'a göre insan kişiliği üç temel bileşenden oluşur:

İlkel benlik (id): Bireyin doğuştan getirdiği temel içgüdüleri temsil eder. Bu yapı, haz ilkesine göre çalışır ve saldırganlık, cinsellik gibi dürtülerin anlık tatmini için çaba gösterir. İd, sosyal normları ya da gerçeklik koşullarını dikkate almaksızın, içgüdüsel olarak hareket eder.

Ego: İd'in dürtülerini, gerçekliğin koşulları doğrultusunda ve toplumun beklentilerine uygun biçimde düzenlemeye çalışan yapıdır. Ego, bireyin çevresiyle sağlıklı ilişkiler kurmasına olanak tanıyan, mantıklı ve dengeleyici bir mekanizma işlevi görür.

Süperego: Toplumsal ve ahlaki değerlerle şekillenen vicdan, bireyin davranışlarını denetleyerek doğruyu yanlıştan ayırmasına yardımcı olur (Türk, 2004: 23).

Bu model kapsamında tüketici davranışları, söz konusu üç yapının birbiriyle olan etkileşimi ve bu etkileşimden doğan içsel çatışmalarla açıklanır. Örneğin, bir birey belirli bir ürünü satın almak isteyebilir (id), ancak bunun bütçesine uygun olmaması ya da toplumsal açıdan uygun görülmemesi gibi nedenlerle ego veya süperego tarafından bu arzu bastırılabilir. Bu tür içsel çatışmalar, tüketici kararlarının neden her zaman mantıklı ya da tutarlı olmadığını anlamada önemli bir çerçeve sunar (Avcı, 2015: 13).

Bu yaklaşım tüketici tercihlerini açıklarken yalnızca ekonomik ve rasyonel faktörlerin değil, aynı zamanda bireyin psikolojik yapısının ve bilinçdışı süreçlerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgular. Bu yönüyle psikoanalitik model, tüketici davranışlarının çok katmanlı doğasını ortaya koyan önemli bir kuramsal zemindir (İslamoğlu, 2003: 12).

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli

Bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiş olup, öğrenmenin tüketici tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamaktadır. Pavlov'un klasik koşullanma teorisi temel alınarak geliştirilen bu yaklaşım, tüketici davranışlarının büyük ölçüde öğrenilmiş tepkiler doğrultusunda şekillendiğini öne sürer. Bu bağlamda, tüketiciler bir markayı diğerine tercih ederken yalnızca rasyonel nedenlere değil, geçmiş deneyimlerine ve öğrenilmiş izlenimlere de dayanarak karar verirler (Çorumlu, 2019: 34–35).

Model, tüketici davranışını öğrenme süreciyle açıklamakta ve bireyin daha önceki deneyimlerinden edindiği bilgiler doğrultusunda belirli ürünlere veya markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirebileceğini savunmaktadır. Bu durum, özellikle tekrarlanan deneyimler sonucunda oluşan alışkanlıkların ve koşullu tepkilerin tüketim tercihlerine yön verdiğini göstermektedir. Örneğin, daha önce olumlu bir deneyim yaşanan bir markaya karşı duyulan güven, sonraki alışverişlerde aynı markanın tekrar tercih edilmesine neden olabilir (Avcı, 2015: 14).

Veblen'in toplumsal modeli

Bu model, tüketici davranışını sadece bir ihtiyaç karşılama eylemi olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir ifade biçimi ve sosyal statü kazanma aracı olarak ele alır. Tüketimin yalnızca bir alışveriş işlemi olmadığı, aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini inşa etme ve toplumsal konumlarını pekiştirme amacı güttüğü savunulmaktadır. Bu çerçevede, tüketici davranışları, bir ihtiyacı karşılamaktan çok, bireylerin çevrelerine kendilerini belli bir şekilde tanıtmak ve toplumsal imajlarını oluşturma çabalarıyla şekillenir (Çorumlu, 2019: 35).

Bu bakış açısına göre, tüketiciler, sahip oldukları ürünlerle kendilerini başkalarına gösterebilir ve böylece sosyal statülerini yansıtmak amacıyla gütmektedirler. Örneğin, lüks ürünler veya belirli markalar üzerinden kendilerini toplumda farklı bir konumda hissetmek isteyen bireyler, bu ürünleri sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda toplumsal statü kazanmak için de tercih edebilirler. Bu yaklaşım, tüketimin sosyal anlamına

dair önemli bir perspektif sunar ve bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla toplumsal yerlerini nasıl ifade ettiklerini anlamaya yönelik derinlemesine bir bakış açısı sağlar (Adıyaman, 2023: 30).

3.2.2.3. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri

Klasik tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarının ardındaki dinamikleri tam anlamıyla açıklamada çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Bu modeller genellikle, tüketicilerin belirli bir şekilde davranmalarının nedenlerini ya da karar alma süreçlerinin ayrıntılarını derinlemesine incelemekte yetersiz kalmıştır. Bu eksiklik, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısını anlamaya yönelik yeni ve daha kapsamlı modellerin araştırılmasına ve geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak, açıklayıcı modellerin yerini, tüketici davranışlarını tanımlamaya odaklanan modeller almıştır. Bu tanımlayıcı modeller, tüketici kararlarının nasıl şekillendiği, hangi içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin karar sürecine nasıl yansıdığı konusunda daha geniş ve bütüncül bir bakış açısı sunmak amacıyla geliştirilmiştir (Çorumlu, 2019: 35).

3.2.3. Tüketici davranışını etkileyen unsurlar

Tüketici davranışı, çeşitli bilim dallarıyla sıkı bir ilişki içinde olan karmaşık bir alandır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken birçok farklı faktörden etkilenmeleri oldukça doğaldır. Günümüzde pazarlama dünyasında, tüketicinin merkezde olduğu bir ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, tüketicileri etkileyebilecek bu faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca, bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, çok sayıda etkenin birleşiminden şekillenir. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uyum sağlayabilmesi için bu etkenleri doğru bir şekilde anlaması büyük önem taşır (Çorumlu, 2019: 37).

Birçok farklı tüketici davranışı modeli geliştirilmiş olsa da bu modeller tek başlarına tüketici davranışını tam anlamıyla açıklamaktan uzaktır. Ancak tüm bu modeller, tüketici davranışının çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler öne çıkmaktadır.

3.2.3.1. Kişisel unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışları, genellikle farklı bireysel özelliklerden doğrudan etkilenmektedir. Bir kişinin aile durumu, evlilik hâli, çocuk sahibi olup olmaması,

sahip olduğu çocuk sayısı, ekonomik düzeyi, cinsiyeti, mesleği ve yaşam biçimi gibi değişkenler, tüketici tercihleri üzerinde kayda değer bir rol oynamaktadır. Örneğin, benzer gelir seviyesine sahip bekar bir birey ile evli veya çocuklu bir bireyin tüketim tercihleri farklılık gösterebilmektedir. Aynı şekilde, yüksek gelir sahibi bir memur ile düşük eğitim düzeyine sahip, farklı yaşam alışkanlıklarına sahip bir işçinin satın alma davranışları da çeşitlilik arz edebilmektedir. Bu durum, kişisel ve sosyoekonomik özelliklerin tüketici karar süreçleri üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Mucuk, 2007: 77).

Yaşam döngüsü sürecinde, bireylerin beklentileri ve öncelikleri, yaş gruplarına göre farklılık gösterebilir. Bireylerin aktiviteleri, boş zaman faaliyetleri, yaşam felsefeleri ve beslenme alışkanlıkları zaman içinde değişebilir. Örneğin, yaşamının belirli bir aşamasında hazır gıda tüketen bir kişi, zamanla daha sağlıklı beslenme alışkanlıkları benimseyebilir. Bu bağlamda, yaş ve yaşam evresi, bireylerin bazı temel ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Çorumlu, 2019: 38).

Yaş, bireylerin istekleri, ihtiyaçları, zevkleri ve beklentileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Yaşı birbirine yakın bireyler benzer tüketim alışkanlıklarına sahipken, farklı yaşlardaki bireyler toplumsal baskılar ve çevresel faktörler nedeniyle tüketim tercihlerini yeniden gözden geçirebilirler (Durmaz, 2004: 36).

Cinsiyet, toplumsal yapının önemli bir unsuru olup, tüketici davranışları üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahiptir. Kadınlar ve erkekler birçok açıdan farklılık gösterirler ve bu farklılıklar tüketim anlayışını da etkiler. Kadınlar çevrim içi alışveriş sitelerinde yüksek kaliteli görsellere önem verirken, erkekler ürün açıklamalarının daha ayrıntılı olmasını beklemektedir. Bu tür farklılıklar, şirketlerin pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate almaları gereken önemli unsurlardır (Çorumlu, 2019: 38).

Fiyat, özellikle düşük gelirli tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Düşük gelirli bireyler, sınırlı bütçeleri nedeniyle genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır; bu da fiyatın belirleyici bir faktör haline gelmesine yol açar. Bu tür tüketiciler, fiyat değişimlerine ve promosyonlara daha duyarlıdır. Diğer yandan, daha yüksek gelire sahip bireyler, daha fazla mali esnekliğe sahip olup, acil ihtiyaçlarının ötesinde zevk veya lüks harcamalar yapma eğilimindedirler. Bu tüketiciler, marka ürünleri, moda eşyaları ya da seyahat gibi deneyimlere daha fazla harcama yapabilirler, çünkü burada fiyat, harcama kararlarını engelleyici bir faktör değildir. Bu durum, aynı zamanda tüketici davranışlarının psikolojik bir yönünü yansıtır; düşük gelirli tüketiciler, aldıkları ürünün

değerini maksimize etmeye çalışırken, yüksek gelirli tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin zevkini ya da statüsünü artırmaya yönelirler (Çetin, 2016: 24).

Eğitim seviyesi, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, satın alacakları ürünler hakkında daha fazla araştırma yapma eğilimindedirler. Bu, ürünler hakkında yorumları incelemek, fiyat karşılaştırmaları yapmak veya detaylı incelemeler okumak gibi alışkanlıkları içerir. Eğitimli bireyler genellikle teknolojiyle daha yakın bir ilişki içindedirler. Bu kişiler, teknoloji ile ilgili mesleklerde çalıştıkları için, interneti alışveriş yapmak, fırsatları karşılaştırmak ve farklı seçenekleri araştırmak için daha fazla kullanmaktadırlar. Bu durum, dijital alışveriş süreçlerini ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürür, çünkü bu bireyler dijital araçlarla daha rahat etkileşimde bulunurlar (Gerlevik, 2012: 31).

Medeni durum, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bekâr tüketiciler, daha çok kendi kişisel istek ve ihtiyaçlarına göre karar verirler. Bu kişiler, alışverişlerinde daha fazla esneklik ve bireysellik sergileyebilirler, bu da onların konfor, zevk veya kolaylık sağlayan ürünleri tercih etmelerine neden olabilir. Ancak evli bireyler, ailevi sorumluluklar nedeniyle daha farklı kararlar alırlar; eşlerinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaya zorundadırlar. Bu, onların satın alma davranışlarını değiştirir ve örneğin, ev ile ilgili ürünler veya gıda gibi aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri tercih etmelerine yol açar (Mucuk, 2007: 79).

Evli bireylerin çocukları olduğunda, tercihleri ve öncelikleri daha da değişir. Çocukların ihtiyaçları, özellikle giyim, oyuncak, eğitim ve bakım gibi konular, öncelikli hale gelir. Bu durumda, alışverişler daha çok ailenin refahına yönelik olur; kişisel veya eğlence harcamaları yerine, çocukların güvenliği, sağlığı ve eğitimi üzerine yapılan harcamalar ön plana çıkar. Bu da alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir faktördür (Portakalcı, 2018: 46).

3.2.3.2. Psikolojik unsurlar

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik unsurlar arasında algı, tutum, inanç, motivasyon, öğrenme ve kişilik gibi faktörler önemli bir yer tutmaktadır. Bu unsurları kısaca açıklayalım:

Algı, bireylerin dışsal uyaranları algılama ve bu uyaranlara anlam verme yeteneğidir. Algılama süreci, beş duyu organı ve sezgiler aracılığıyla gerçekleşir. Algı, dış dünyadaki soyut veya somut nesneler hakkında edinilen bilgi olarak tanımlanabilir. İnsanlar dünyayı

duyuları aracılığıyla algılarlar; bu yüzden görsel algılar, duyuşsal algılar ve diğerk duyuşsal algılar gibi farklı algı türlerine sahiptirler. Görsel algılar genellikle en yoğun olanlardır. Algı, dış dünyadan duyular yoluyla bilgi edinme süreci olup, sosyal ve psikolojik bir fenomen olarak da tanımlanabilir. Bu süreç, dışsal müdahalelerle kontrol edilebilir ve yönlendirilebilir. İnsanlar aynı uyarıcılara farklı şekillerde tepki verebilir; örneğın, aynı şeyi görüp, koklayıp ya da duyarak farklı algılar geliştirebilirler. Bu nedenle, tüketicilerin bir ürünü nasıl algıladıkları, onların davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynar (Plotnik, 2009: 124).

Tutum, bir nesne ya da olaya karşı duyulan olumlu ya da olumsuz değerklendirmeler, duygusal tepkiler ve bir eyleme geçme eğilimidir. Tutumlar ve inançlar, hayat boyunca edinilir ve yaşantılarla şekillenir. Bu unsurlar zamanla değışebilir, ancak bir kişinin tutumu genellikle istikrarlıdır ve aniden değışmez. Ayrıca, bir kişinin tutumu her zaman aynı yoğunlukta olmayabilir; bazı zamanlarda tutum daha belirgin olabilir (Bakırcı, 1999: 119-120). Tutumlar doğuştan gelmez, sonradan gelişir ve genellikle bireyin ailesi, çevresi, arkadaşları ve kendi deneyimleri tarafından şekillendirilir. Günümüzde sosyal medya kullanımı arttıkça, tutumların daha fazla kişiyle paylaşılması ve etkilenmesi söz konusu olmuştur (Adıyaman, 2023: 34).

Motivasyon, insan davranışlarını destekleyen neden-sonuç ilişkilerini ifade eder. Motivasyon, aynı zamanda bireylerin hareket etmelerini sağlayan itici bir güç olarak da tanımlanabilir. Bu güç, karşılanmamış bir ihtiyaçtan kaynaklanır ve bireyleri belirli bir amaca ulaşmaya yönlendirir. Tüketicinin davranışını anlamada motivasyonu kavrayabilmek, bireylerin düşünme ve öğrenme süreçlerini tanımayı ve bu süreçleri etkilemeyi gerektirir. Karşılanmamış ihtiyaçlar, gerilim oluşturur ve bu gerilimler, bireylerin çözüm arayarak bu ihtiyaçları karşılama yoluna gitmelerine yol açar (Kara, 2017: 45).

Kişilik, bireylerin sahip olduğı özgün nitelikler ve karakteristik özellikler bütünüü ifade eder. Kişilik, bunun yanı sıra bireylerin belirli tutum ve davranış biçimlerini benimsemelerinde belirleyici bir işlev görmektedir. Tüketicilerin kişisel özellikleri, onların satın alma eğilimlerini, tercihlerini ve tüketim kararlarını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketler, tüketicilerin kişilik profillerine ve değerk yargılarına uygun ürün tasarımları ve görselleri geliştirerek, hedef kitleye daha etkili ve verimli bir biçimde ulaşmayı amaçlamaktadır (Çorumlu, 2019: 39).

Öğrenme, insan davranışlarını biçimlendiren en temel psikolojik süreçlerden biri olarak, bireylerin yaşamın farklı alanlarındaki tutum ve tercihlerini olduğı kadar

tüketicilerin satın alma kararlarını da derinden etkilemektedir. Tüketici davranışları, büyük ölçüde bireylerin geçmiş deneyimleri, gözlemleri ve çevresel etkileşimleri sonucunda öğrenilmiş bilgi ve alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu bağlamda öğrenme süreci, tüketicilerin pazardaki ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını, değerlendirme biçimlerini ve tercih eğilimlerini doğrudan şekillendiren dinamik bir unsur olarak karşımıza çıkar. Pazarlama uzmanları, tüketicilere ürün ve hizmetlere dair doğru ve ilgi çekici bilgiler sunarak, onların tutumlarını olumlu yönde değiştirmeyi, karar verme süreçlerini belirli davranış kalıplarına dönüştürmeyi ve bu yolla marka bağlılığı ile sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Öğrenme temelli bu etkileşim süreci, tüketicilerin alternatif ürün ve markalar arasında seçim yaparken belirli markalara yönelmesine, dolayısıyla seçici satın alma davranışlarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 115).

3.2.3.3. Sosyal unsurlar

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler arasında aile, rol, statü, sosyal sınıf ve referans grupları gibi unsurlar yer alır. Referans grubu, tüketicilerin aile üyeleri, çevresi, sosyal kurumlar ve organizasyonlar gibi çeşitli sosyal çevrelerden oluşur. Bu grupların görüşleri, tüketicilerin marka tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Referans grupları, bireylerin davranışlarını şekillendirirken, hayranlık duydukları veya kendilerini benzer görmek istedikleri kişilere benzemeye çalışabilirler. Bu durum bazen bilinçli, bazen ise bilinçsiz bir şekilde gelişebilir (Adıyaman, 2023: 33).

Sosyal sınıf, karmaşık bir yapıya sahip olup, benzer değerlere sahip bireylerin, aynı çıkarları paylaştıkları ve benzer yaşam tarzlarını benimsedikleri gruplar aracılığıyla toplumsal yapıda kendini gösterir. Hedef kitleyi sosyal sınıflara göre segmentlere ayırmak, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirir ve ürün ile marka başarısına katkı sağlar. Her sosyal sınıf, kendine özgü zevkler, davranış biçimleri ve satın alma kararları ile karakterizedir; bu nedenle, pazarlama stratejileri belirlenirken, farklı sosyal sınıfların tercihleri ve özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır (Kara, 2017: 46).

Aile, toplumun temel birimi olarak kabul edilir ve bireylerin tüketim davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Aile üyeleri, birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Bu yüzden birçok ürün ve markanın hedef kitlesi ailelerdir. Aile hem gelir getiren hem de tüketim yapan bir birim olarak, çoğu tüketim kararını birlikte alır. Aile üyelerinin üstlendiği roller, tüketimle ilgili kararları alırken büyük önem taşır. Tek başına karar veremeyen ya da yalnız yaşamayan, ancak aile üyeleriyle birlikte yaşayan

bireyler, alışveriş ve tüketim süreçlerinde aile üyeleriyle birlikte karar alır ve bu süreçte her biri farklı taleplerini karşılayarak görev paylaşımı yapar (Odabaşı ve Barış, 2012: 245).

Referans grubu, bireylerin tutum ve davranışlarını, doğrudan ya da dolaylı yollarla etkileyebilen sosyal grupları ifade eder. Bu gruplar, bireyin ailesi, arkadaşları ve tanıdıkları gibi farklı sosyal çevreleri içerir. Referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını ve genel davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir (Örgü, 2022: 93).

Bazı ürün ve hizmetlerin tüketimi, doğası gereği bireysel değil, grup halinde gerçekleşen sosyal bir faaliyet niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte, bireylerin tek başlarına gerçekleştirdikleri alışveriş ve tüketim davranışları dahi, içinde yer aldıkları ya da kendilerini ait hissettikleri referans gruplarının etkisi altında şekillenebilmektedir. Referans grupları, bireyin tutumlarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendiren önemli sosyal etkileşim kaynaklarıdır. Bu gruplar, bireyin değer yargılarını, algılarını ve tüketim eğilimlerini hem doğrudan hem de dolaylı biçimde etkileyerek tüketim davranışının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Dolayısıyla, birey tek başına alışveriş yapıyor olsa bile, tercihleri çoğu zaman bu grupların normları, beklentileri ve onay mekanizmaları doğrultusunda oluşmaktadır (Kara, 2017: 47).

3.3. Anlık Satın Alma Davranışları

Anlık satın alma davranışı, tüketicinin herhangi bir gereksinim duymaksızın ve önceden planlama yapmadan, ani bir dürtü veya içsel istek sonucunda bir ürünü satın alması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür davranışlar, genellikle tüketicinin o anda karşılaştığı uyarıcılardan, dikkat çekici pazarlama unsurlarından veya duygusal etkilerden kaynaklanır. Dolayısıyla, anlık satın alma eylemi, mantıksal bir değerlendirme sürecinden ziyade, ani bir karar verme mekanizmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketicisi, bu süreçte ürünün faydasını, gerekliliğini ya da ekonomik uygunluğunu kapsamlı biçimde değerlendirmeden, o anki duygusal tepkisi veya çevresel uyarıcıların etkisiyle satın alma kararını verir. Bu yönüyle anlık satın alma davranışı, planlı satın alma süreçlerinden farklı olarak, rasyonel düşünceden çok duygusal dürtülere dayanan bir karar biçimi olarak değerlendirilmektedir (Adıyaman, 2023: 44).

Anlık satın alma, genellikle duygusal, görsel ya da çevresel faktörlerden kaynaklanır ve gerçek bir ihtiyaç ya da önceden belirlenmiş bir satın alma amacı yerine, anlık bir arzuya dayanır. Reklamlar, promosyonlar, mağaza içi ürün düzenlemeleri ve satın alma ile ilişkilendirilen duygusal tepkiler, bu tür bir davranışı tetikleyen unsurlar arasında yer alır.

Anlık alışverişle alınan ürünler çoğunlukla anında tatmin sağlayan, geçici bir istek uyandıran ürünlerdir. Örneğin, kasa bölümlerinde yer alan şekerlemeler, dergiler ya da sınırlı süreli fırsatlar anlık satın almayı teşvik eden unsurlar arasında sayılabilir (Baran, 2015: 103).

3.3.1. Anlık satın alma kavramı ve önemi

Anlık satın alma, tüketicilerin alışveriş sırasında karşılaştıkları ürün tanıtımları gibi dışsal uyaranların etkisiyle gerçekleşen anlık bir eylem olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin anlık davranışlarının genellikle geleneksel pazarlama stratejilerinin etkisiyle şekillendiği kabul edilmiştir (Adıyaman, 2023: 44).

Anlık satın alma, pazarlama stratejileri ve promosyonların bir sonucu olarak tüketicilerin anlık satın alma davranışları sergileyebileceği bir durum olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını, çeşitli alternatifleri değerlendirerek ve mevcut bilgilerle mantıklı bir seçim yaparak alırlar. Ancak bazen, alternatifleri dikkatlice incelemeden, ürünler hakkında yeterli bilgi toplamadan ya da belirli bir satın alma amacı olmadan da karar verebilirler. Bu durum, anlık satın alma davranışına yol açar. Bu tür davranışlar, hızla alınan kararlarla ve genellikle mantıklı düşüncelerin yerine duygusal etkiler ya da özel koşulların etkisiyle gerçekleşir. Bu da satın alma davranışlarının her zaman tamamen mantıklı olmayabileceğini ve dışsal faktörlerin, örneğin anlık ortam, promosyonlar veya tüketicinin dürtüleri gibi unsurların, bu kararlarda önemli bir rol oynayabileceğini gösterir (Arslan, 2013: 19).

Anlık satın alma davranışı ilk kez 1950 yılında Clover tarafından tanımlanmıştır. Clover, bu davranışı genellikle dışsal uyarıcılara, örneğin promosyonlara ya da ürün sunumlarına maruz kalma sonucu tetiklenen spontane bir satın alma davranışı olarak açıklamıştır. Ancak, 1962 yılında Stern, anlık satın alma davranışını daha derinlemesine inceleyen ilk kapsamlı çalışmayı yapmıştır. Stern'in çalışması, anlık satın alma davranışının doğasını daha iyi anlamamıza olanak tanımış ve konuya dair yapılan sonraki araştırmalar için bir temel oluşturmuştur (Örgü, 2022: 107).

Anlık satın alma davranışı, bireylerin bir ürün ya da hizmeti gördükten hemen sonra, hızlı ve çoğu zaman düşünmeden verdikleri satın alma kararını ifade etmektedir. Bu tür satın alma süreçlerinde tüketici, genellikle araştırma yapma, alternatifleri değerlendirme veya karar üzerine düşünme gibi geleneksel karar verme aşamalarını takip etmez. Anlık satın alma çoğunlukla plansızdır ve dışsal uyaranların etkisiyle ortaya çıkar. Söz konusu uyaranlar, tüketicide ani ve yoğun bir istek yaratarak rasyonel değerlendirme sürecini devre dışı

bırakabilir. Bu nedenle anlık satın alma davranışı, tüketicinin duygusal tepkilerinin baskın olduğu, bilinçli karar vermeden ziyade dürtüsel hareketin belirleyici olduğu bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Beytulova, 2017: 15).

Anlık satın alımlar, tüketiciler tarafından çoğunlukla alışılmadık, heyecan verici ve dikkat çekici deneyimler olarak algılanırken, planlı ve kasıtlı satın almalar daha rutin, sakin ve öngörülebilir bir süreç şeklinde değerlendirilir. Dürtüsel nitelik taşıyan bu anlık satın alma davranışları, tüketicide daha yoğun, acil ve deneyimsel bir his uyandırır; dolayısıyla karar verme sürecinde duygusal yön, mantıklı değerlendirmelerin önüne geçer. Bu tür alışverişlerde birey, içsel kontrol mekanizmasını geçici olarak kaybedebilir, satın alma davranışını rasyonel biçimde yönetmekte zorlanabilir. Bu durum, anlık satın alımların yapısında bulunan güçlü duygusal tepkinin, tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir (Çorumlu, 2019: 68).

Bu durum, anlık satın alma kararlarının çoğunlukla rasyonel değerlendirmelerden ziyade, bireylerin içsel dürtüleri, anlık arzuları, heyecanları ve duygusal tepkileri tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bu tür satın alma davranışlarını sergilerken çoğu zaman olası sonuçları analiz etme, alternatifleri karşılaştırma veya mantıklı bir karar verme sürecine dahil olma eğiliminde değildir. Bunun yerine, duygusal uyarıcılar ve ani istekler doğrultusunda hareket ederek, kısa süreli haz elde etme isteğiyle kararlarını şekillendirirler. Bu bağlamda, anlık satın alma davranışı, planlanmamış ve çoğu zaman bilinçli bir değerlendirmeden uzak bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, duygusal faktörlerin yoğun etkisi altında gerçekleşen bu tür satın almalar, tüketicilerin davranışsal eğilimlerinde duyguların akıl yürütmeden daha baskın bir rol oynadığını göstermektedir (Baran, 2015: 104).

Tüketicilerin ruh hali, planlanmamış satın alımlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Rook ve Gardner (1993) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin planlanmamış satın alma davranışları sergilerken olumlu ya da olumsuz ruh hallerine sahip olabilecekleri bulunmuştur. Olumlu bir ruh halindeki tüketicilerin, planlanmamış satın almalar yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Olumlu bir ruh hali, tüketicilerin tükettikleri ürünlere yönelik hissettikleri karmaşıklığı ve buna harcadıkları zamanı azaltır. Ayrıca, olumlu ruh halindeki tüketiciler daha az baskı ve stres hisseder, daha fazla pozitif enerjiye sahip olurlar ve kendilerini mutlu etme arzusu ile hareket ederler. Bu duygular, onları plansız ve anlık satın alımlar yapmaya yönlendirebilir (Çorumlu, 2019: 69).

3.3.2. Anlık satın alma türleri

Stern'in anlık satın alma türlerini sınıflandırması, tüketici davranışları araştırmasında yaygın olarak kabul edilen bir yaklaşımdır. Her bir kategori, bir tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen farklı psikolojik ve durumsal faktörleri yansıtmaktadır. Aşağıda, bu türlerin her birine dair kısa açıklamalar bulunmaktadır (Adıyaman, 2023: 59).

Plansız anlık satın alma: Bu, klasik anlık satın alma türüdür. Tüketici, herhangi bir önceden yapılmış plan olmaksızın, anlık bir karar vererek satın alma gerçekleştirir. Bu karar, genellikle duygusal bir tepki, çevresel faktörler veya ani bir arzu ile şekillenir. Örneğin, kasada sıra beklerken, plansız bir şekilde bir atıştırmalık almak buna örnek verilebilir (Beytulova, 2017: 17).

Planlı anlık satın alma: tüketicinin alışveriş sürecine tamamen hazırlıksız girmediği, ancak satın alma kararının kesinleşmesinin spontane bir şekilde gerçekleştiği bir davranış türü olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda tüketici, aslında belirli bir ürün kategorisine veya markaya yönelik satın alma niyetini önceden zihninde şekillendirmiştir; ancak hangi ürünü, hangi özelliklerle veya ne zaman satın alacağına dair kesin bir plan yapmamıştır. Dolayısıyla, planlı anlık satın alma davranışı, hem planlı hem de plansız satın alma özelliklerini bir arada barındıran hibrit bir yapıya sahiptir. Tüketici, alışveriş esnasında karşılaştığı çevresel uyarıcılar, mağaza düzeni, promosyonlar veya indirim gibi faktörlerin etkisiyle kararını aniden vererek satın alma eylemini gerçekleştirir. Bu yönüyle planlı anlık satın alma, tüketicinin önceden oluşmuş niyetini dışsal etkilerle eyleme dönüştürdüğü, duygusal ve bilişsel süreçlerin iç içe geçtiği bir karar verme biçimi olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 378).

Hatırlama sonucu anlık satın alma: Bu durumda, tüketici alışveriş yaparken, önceden düşünmediği bir ihtiyacını veya arzusunu hatırlar. Genellikle, belirli bir uyaran (örneğin bir ürün sergisi veya reklam) bu tür bir hatırlatmayı tetikler. Başlangıçta alışveriş planlarına dahil olmayan, ancak bir ihtiyaç veya istek hatırlatıldığında yapılan satın alma örneğidir (Çorumlu, 2019: 70).

Öneriyle anlık satın alma: Bu tür anlık satın alma, tüketicinin dışsal öneriler veya uyaranlar tarafından yönlendirilmesiyle gerçekleşir. Bu dışsal etkenler, promosyonlar, reklamlar ya da başkalarının davranışları (örneğin bir arkadaşın alışveriş yapması) gibi faktörler olabilir. Bu durumda, kişisel bir ihtiyaç ya da istekten çok, dışsal faktörler daha fazla etkili olur (Baran, 2015: 105).

Stern'in bu sınıflandırması, pazarlamacıların ve perakendecilerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını anlamalarına yardımcı olmakta ve farklı anlık satın alma türlerini tetiklemek için stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Adıyaman, 2023: 59).

3.4. Literatür Taraması

Zeyrek (2015), “İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret siteleri internet reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi” başlıklı çalışmada, araştırmacı, e-ticaret sitelerinin internet reklamları aracılığıyla tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma bulguları, internet reklamlarının tüketici dikkatini çekmede etkili olduğunu ve özellikle bilgilendiricilik, görsellik ve içerik kalitesi gibi unsurların, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde yönlendirdiğini göstermektedir. Araştırma, reklamların yalnızca farkındalık yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin e-ticaret platformlarında gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını da şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Cömert (2016), “Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik inançlar ve tutumları arasındaki ilişki ve reklamı izleme davranışları üzerine etkisi” başlıklı tez çalışmasında, araştırmacı internet reklamlarına yönelik tüketici inançları ile tutumları arasındaki ilişkiyi ve bu unsurların reklamları izleme davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde incelemiştir. Çalışma bulguları, tüketicilerin reklamlara ilişkin olumlu inanç ve tutumlarının, reklamları izleme sürelerini ve sıklıklarını artırdığını göstermektedir. Bu durum, doğrudan doğruya tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır. Araştırmada, reklamların içerik kalitesi, güvenilirlik ve görsel-işitsel çekicilik gibi faktörlerin, inanç ve tutumları olumlu yönde etkileyerek reklamların daha uzun süre ve daha sık izlenmesini sağladığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, internet reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri hem bilişsel (inanç) hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınmıştır.

Turgut (2016), “Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki” başlıklı çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Çalışma bulguları, sosyal medya reklamlarının yalnızca bireysel satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, reklamlardan olumlu etkilenen tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerindeki kişileri de etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmada, reklamların güvenilirlik, eğlence ve ekonomik fayda gibi boyutlarının, tüketicilerin

algılamaları üzerinde belirgin etkiler yarattığı ve bu etkilerin satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde kritik rol oynadığı tespit edilmiştir.

Özaydın'ın (2017), çalışmasında, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, reklamlardaki bilgilendiricilik, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik unsurlarının etkisini değerlendirmiştir. Bulgular, bilgilendiricilik, eğlence ve güvenilirliğin satın alma niyetini olumlu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz etkilediğini göstermektedir. Karşılaştırmalı analizler sonucunda, güvenilirliğin tüketici satın alma niyetini en güçlü şekilde etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir.

Can (2018), “Sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamların tüketici satın alma davranışına etkisi: Facebook örneği üzerine nicel bir araştırma” başlıklı tez çalışmasında, araştırmacı Facebook platformunda yer alan sponsorlu reklamların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini nicel yöntemlerle incelemiştir. Çalışma bulguları, sponsorlu reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırmada demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi vb.) ve reklam kullanım süresi gibi faktörlerin, bu etkinin şiddetini değiştiren önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarının yalnızca içerik ve sunum kalitesiyle değil, aynı zamanda hedef kitlenin demografik özellikleri ve reklam etkileşim süresiyle de şekillendiğini göstermektedir.

Adıyaman'ın (2019), Konya ilinde gerçekleştirilen ve 18 yaş üzeri 400 katılımcıyla yürütülen çalışmasında, tüketicilerin online pazarlama algısı ile online tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketici online pazarlama algısının online tüketici davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (H1 desteklenmiştir). Bu ilişki, online pazarlamaya yönelik algıların, tüketicilerin dijital ortamdaki davranışlarını anlamada önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, özellikle sosyal medya ve web siteleri gibi dijital kanalların etkili kullanımının, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyelini ortaya koymakta ve literatürde online pazarlama stratejilerinin etkililiğini vurgulayan çalışmaları destekler niteliktedir.

Demir'in (2019), Elâzığ ili örneğinde yürüttüğü “Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerine etkisi” başlıklı tezinde, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, tüketicilerin reklam algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak analiz etmiştir. Bulgular, reklamların içerik kalitesi, güvenilirliği ve görsel

tasarımının tüketicinin ilgisini ve güvenini artırdığını göstermektedir. Bilgilendirici ve eğlenceli içerikler dikkat çekmede, açık ve görsel açıdan zengin mesajlar ise satın alma niyetini desteklemede daha etkili bulunmuştur. Ayrıca, reklam sıklığı, etkileşim potansiyeli ve platform özelliklerinin tüketici davranışını dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Arslan (2020), “Instagram reklamlarının, tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerine etkisi: Hazır giyim sektörü uygulaması” başlıklı tez çalışmasında, araştırmacı, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini hazır giyim sektörü bağlamında incelemiştir. Çalışma bulguları, Instagram reklamlarının marka algısını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin algı boyutlarının satın alma davranışları üzerinde aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Ayrıca, reklam formatlarının görsel çekicilik, trend ve moda unsurları gibi özelliklerinin tüketici algısı ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Bektaş (2020), Ankara ili örneğinde gerçekleştirilen “Tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının satın alma niyetleri üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama” başlıklı çalışmada, araştırmacı sosyal medya reklam algısı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çalışma sonuçları, tüketicilerin reklamlardan algıladıkları bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlence unsurlarının satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir. Özellikle, reklamların sağladığı bilgilendirici içeriklerin ve güvenilirlik algısının, tüketicilerin karar süreçlerinde olumlu bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Buna karşılık, reklamların rahatsız edici bulunması tüketici tutumunu olumsuz etkileyerek satın alma niyetini düşürmektedir. Ayrıca araştırmada, bu faktörlerin birbirleriyle olan göreceli etkileri de analiz edilmiş ve tüketicilerin satın alma niyetini en güçlü biçimde etkileyen unsurun güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Diker (2021), “Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” başlıklı makalede, araştırmacı, YouTube reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma bulguları, tüketicilerin reklamlardan algıladıkları eğlence, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutlarının, satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle eğlence boyutunun, tüketicilerin YouTube reklamlarına olan ilgisini artırmada ve dolayısıyla satın alma davranışını yönlendirmede en güçlü etkiyi oluşturduğu belirlenmiştir.

4. UYGULAMA

Bu kısımda, çalışmada incelenen değişkenler, araştırma modeli ve modelin yapısal bileşenleri, araştırma kapsamında test edilen hipotezler ile çalışmanın evreni ve seçilen örneklem grubu hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçüm ve veri toplama yöntemleri ile bu yöntemlerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerine ilişkin analiz sonuçları da bu bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenlerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarında anlık satın alma düzeylerini incelemektir. Bu çerçevede, yapılan anketten elde edilen veriler analiz edilerek Instagram reklamlarının öğretmenlerin anlık satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Adıyaman ilinde görevli öğretmenlerin Instagram'da seyrettikleri reklamlardan etkilenme düzeyini öğrenmek ve çeşitli çıkarımlar yapmak açısından önem taşımaktadır. Böylece bu örneklem üzerinde yapılan analizler neticesinde Instagram reklamlarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkileri elde edilen veriler ışığında incelenmesi olanağı elde edilecektir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Araştırmanın evren ve örneklemine seçimi

Bu araştırma kapsamında evren olarak Adıyaman ilinde çalışan öğretmenler seçilmiştir. Araştırma kapsamına Adıyaman ilinin seçilmesi kararında bu evrende daha önceden benzer çalışmaların sıklıkla görülmemesi ve zaman/bütçe kısıtları etkili olmuştur.

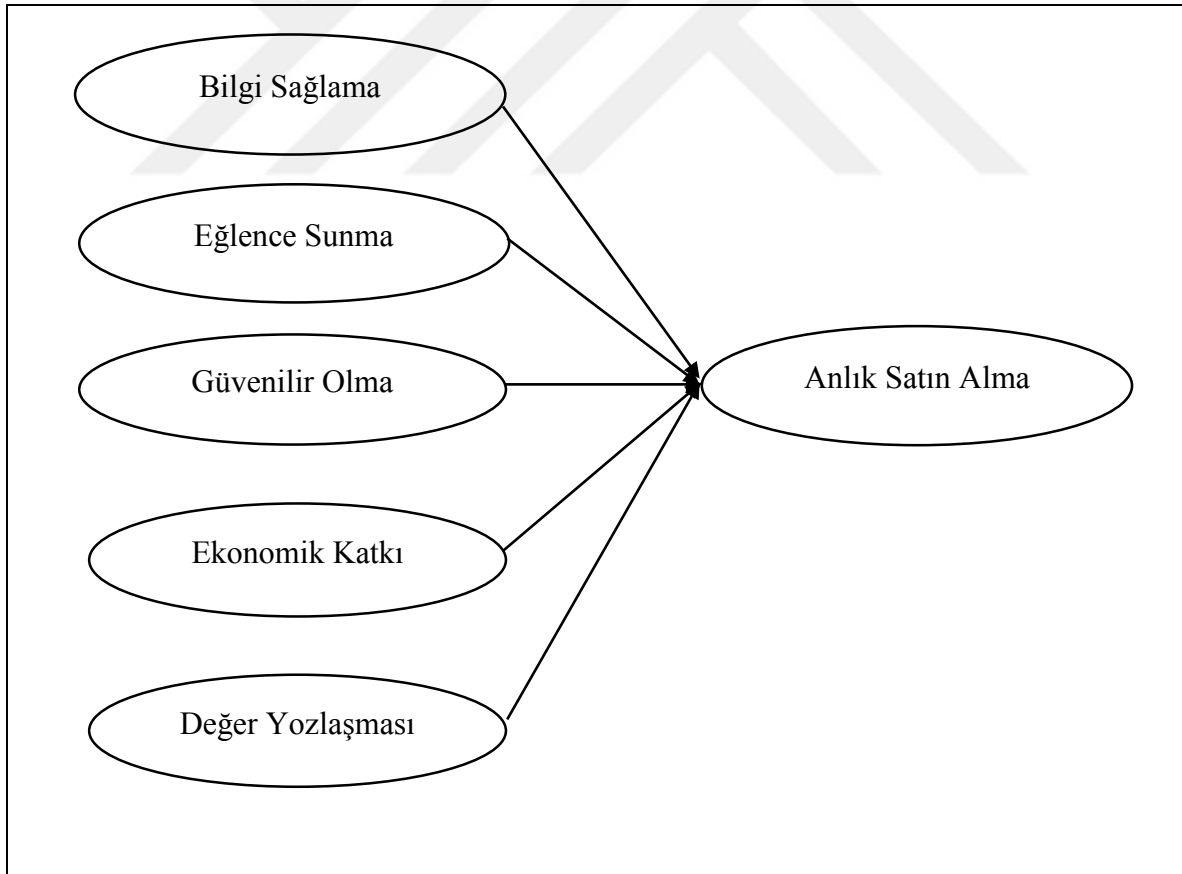
4.3.2. Araştırmanın değişkenleri ve modeli

Araştırmada yer alan tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin belirlenmesi, sürecin yönlendirilmesi ve analiz edilmesi seçilecek araştırma modeline bağlıdır. Farklı araştırma türlerine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan tanımlayıcı model, anket ve benzeri yöntemlerle mevcut durumun ortaya konmasını

amaçlamaktadır. İlişkisel tarama modeli ise değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek, elde edilen bulgular doğrultusunda genellemelere ve geleceğe yönelik tahminlere ulaşmayı hedeflemektedir (Yıldız, 2019: 97-98).

Bu bölümde araştırmanın temel değişkenleri, önerilen araştırma modeli ve bu modeli test etmeye yönelik hipotezler ele alınacaktır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli esas alınmıştır. Araştırmada iki değişken grubu bulunmaktadır: bağımlı değişken anlık satın alma kararı, bağımsız değişken ise Instagram reklamlarına ilişkin tüketici algılarıdır.

Şekil 4.1’de çalışmanın modeli gösterilmektedir. Bu modele göre, Instagram reklamlarındaki tüketici algılarının anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Veri toplama sürecinde elde edilen bulgularla hipotezler test edilerek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Elde edilen sonuçların, tüketici davranışlarının anlık satın alma kararlarına etkisini açıklayarak alana teorik ve uygulamalı katkı sağlaması beklenmektedir.



Şekil 4.1. *Araştırma modeli*

Bu çalışmada oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₁: Bilgi sağlamanın anlık satın alma kararı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Eğlence sunmanın anlık satın alma kararı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Güvenilir olmanın anlık satın alma kararı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Ekonomiye katkının anlık satın alma kararı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Değer yozlaşmasının anlık satın alma kararı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

4.3.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Adıyaman Milli Eğitim Müdürlüğü resmî sitesinde yer alan verilere göre 2024 yılında Adıyaman'da görevli öğretmen sayısı **11.121** olarak verilmiştir. Araştırma, Adıyaman ilinde görev yapmakta olan öğretmenleri kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamı 2024 yılında Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenlerle sınırlandırılmıştır.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, veri toplama sürecinde örnekleme yöntemine başvurulmuştur. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınarak yapılan örneklem büyüklüğü hesaplaması sonucunda, araştırma için gerekli minimum örneklem sayısı 371 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992: 253). Bu doğrultuda, Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenlere çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ulaşılmış ve Google Forms platformu üzerinden anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Yapılan veri ön işleme adımlarının ardından, toplam **403** geçerli anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3.4. Verilerin analizi

Araştırma verilerinin analizi için istatistiki paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikler, öğrenim düzeyleri ve katılımcıların anlık satın alma davranışlarını saptamak amacıyla tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (yüzde, frekans) yararlanılmıştır.

4.3.5. Verilerin toplama aracı

Çalışmada gerekli veriler, katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda anket yöntemi aracılığıyla derlenmiştir. Söz konusu anket, üç temel kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda yer alan “Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği”, 2019 yılında Esra Hatun Sezgin tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan “Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmış ve araştırmanın özel amaçlarına uygun biçimde yeniden tasarlanmıştır. Aynı ölçek, Akkaya’nın (2013) “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları: Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasında ve Lee ve arkadaşlarının (2014) “Consumers' Attitude Towards Online Advertising: The Study on Informational Responses” başlıklı araştırmasında da kullanılmıştır. Bu bölüm toplam 15 ifadeden oluşmaktadır.

İkinci bölümde yer alan “Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği”, 2019 yılında Barış Çorumlu tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamlanan yüksek lisans çalışmasından alınmış olup, ilgili araştırmanın bağlamına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Ölçekte bulunan dokuz soru, Dennis W. Rook ve Robert J. Fisher’in 1995 yılında geliştirdiği ölçek temel alınarak oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik niteliklerini belirlemeye yönelik 9 ifade tasarlanmış ve anket formuna eklenmiştir.

Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği ve Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinde yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Katılımcılardan, belirtilen ifadelere ilişkin görüşlerini 1 ile 5 arasında (*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum*) puanlama yaparak belirtmeleri istenmiştir. Bu ölçek, katılımcıların tutumlarını nicel olarak ölçmeye ve algılar arasındaki farklılıkları istatistiksel olarak analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Böylece, elde edilen veriler yardımıyla katılımcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı biçimde değerlendirilebilmiştir.

Bu araştırma Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu kararıyla 25.07.2024 tarihinde 103 karar sayısı ile etik açısından oy birliğiyle uygun bulunmuş olup anket çalışması 01.11.2024 – 31.01.2025 tarihleri arasında Google Forms platformu üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. *Katılımcılara ilişkin demografik veriler*

Değişkenler		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	123	30,5
	Erkek	280	69,5
Yaş Aralığı	29 veya altı	43	10,7
	30–39 arası	115	28,5
	40–49 arası	193	47,9
	50 ve üstü	52	12,9
Medeni Durum	Evli	344	85,4
	Bekâr	55	13,6
	Ayrılmış	4	1,0
Çocuk Sayısı	Yok	69	17,1
	1	34	8,4
	2	134	33,3
	3	106	26,3
	4	60	14,9
Hane Halkı Aylık Gelir (TL)	40.000 TL veya altı	47	11,7
	40.001 TL – 59.999 TL	179	44,4
	60.000 TL – 79.999 TL	59	14,6
	80.000 TL veya üzeri	118	29,3
Çalışılan Kademe	İlkokul (1–4. sınıflar)	63	15,6
	Ortaokul (5–8. sınıflar)	156	38,7
	Lise (9–12. sınıflar)	184	45,7
	Fen ve Matematik	80	19,9
Branş	Sosyal Bilimler	45	11,2
	Din Dersleri	51	12,7
	Meslek Dersleri	17	4,2
	Diğer	210	52,1

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde;

Örneklemin %69,5'ini erkekler, %30,5'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımı bakımından, katılımcıların büyük bir kısmı %47,9 oranıyla 40-49 yaş aralığında yer almakta olup, %28,5'i 30-39 yaş grubunda bulunmaktadır. Ayrıca %12,9'u 50 yaş ve üzeri, %10,7'si ise 29 yaş veya altındadır.

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %85,4'ü evli, %13,6'sı bekâr ve %1'i ayrılmış bireylerden meydana gelmektedir. Çocuk sayısı bakımından ise katılımcıların %33,3'ü iki çocuk sahibi iken, %26,3'ü üç, %14,9'u dört, %8,4'ü ise bir çocuk sahibidir; ayrıca %17,1'lik bir kesim çocuk sahibi değildir.

Hane halkı aylık gelir düzeyine göre katılımcıların %44,4'ü 40.001–59.999 TL arasında gelir elde ederken, %29,3'ü 80.000 TL ve üzeri gelir grubundadır. Diğer gelir dağılımları ise %14,6 ile 60.000–79.999 TL ve %11,7 ile 40.000 TL veya altı şeklindedir.

Eğitim kademesi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %45,7'si lise (9-12. sınıflar), %38,7'si ortaokul (5-8. sınıflar) ve %15,6'sı ilkokul (1-4. sınıflar) düzeyinde görev yapmaktadır; bu durum, örnekleme lise ve ortaokul kademelerinde görev yapan öğretmenlerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Branş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %52,1'i "diğer" branşlarda yer almakta olup, %19,9'u fen ve matematik, %12,7'si din kültürü ve ahlak bilgisi, %11,2'si sosyal bilimler ve %4,2'si meslek dersleri alanlarında görev yapmaktadır.

4.4.2. Katılımcıların e-ticareti ve Instagram kullanımı

Tablo 4.2. Katılımcılara ilişkin sosyal medya kullanımı

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Aylık Ortalama E-ticaret Harcamanız	3.000 TL ve altı	247
	3.001 TL – 5.999 TL	79
	6.000 TL – 8.999 TL	37
	9.000 TL ve üzeri	40
En Yoğun Kullandığınız Sosyal Medya Hesabı	Facebook	88
	Instagram	184
	Twitter	64
	Tiktok	5
	Diğer	62
Instagram'ı Ziyaret Sıklığınız	Hiç	65
	Günde 1 defa	64
	Günde 2–4 defa	112
	Günde 5–7 defa	68
	Günde 7 defa ve üzeri	94
Günlük Instagram Kullanma Süreniz	2 saat ve altı	310
	2–3 saat	58
	3–4 saat	16
	4 saat ve üzeri	19
Daha Önce Instagram Reklamlarından Etkilenip Alışveriş Yaptınız mı	Evet	163
	Hayır	240
Instagram'ı En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz	Fotoğraf çekmek	61
	Gündemi takip etmek	259
	Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak	27
	Sohbet etmek	11
	Yeni arkadaş bulmak	2
	Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek	40
	İnteraktif oyun oynamak	3

Katılımcıların E-Ticaret Harcama Alışkanlıkları ve Instagram Kullanım Eğilimleri incelendiğinde;

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların aylık ortalama e-ticaret harcamalarının büyük çoğunlukla düşük ve orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Katılımcıların %61,3'ü aylık 3.000 TL ve altı düzeyinde harcama yaptığını belirtirken, %19,6'sı 3.001 TL ile 5.999 TL aralığında, %9,2'si 6.000 TL ile 8.999 TL arasında ve %9,9'u ise 9.000 TL ve üzeri harcama gerçekleştirmektedir. Bu bulgu, e-ticaret harcamalarının büyük ölçüde 6.000 TL'nin altında yoğunlaştığını göstermektedir.

En yoğun kullanılan sosyal medya platformu sorulduğunda, katılımcıların %45,7'si Instagram'ı tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunu sırasıyla Facebook (%21,8), Twitter (%15,9) ve “Diğer” seçenekleri (%15,4) takip etmektedir. TikTok ise yalnızca %1,2 oranında tercih edilmiştir. Bu durum, Instagram'ın araştırma evreninde en yaygın kullanılan sosyal medya aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Instagram kullanım sıklığına ilişkin bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının platformu günlük olarak düzenli biçimde ziyaret ettiğini göstermektedir. Katılımcıların %27,8'i Instagram'ı günde 2-4 kez ziyaret ettiğini bildirirken, %23,3'ü günde 7 kez ve üzerinde giriş yaptığını belirtmiştir. Ayrıca, %16,9'u günde 5-7 kez, %15,9'u günde 1 kez platformu kullandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, %16,1'i Instagram'ı hiç ziyaret etmediğini belirtmiştir. Bu veriler, Instagram'ın geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından yoğun olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri incelendiğinde, %76,9'unun platformda günde 2 saat ve altında zaman geçirdiği tespit edilmiştir. %14,4'ü 2 ila 3 saat aralığında, %4'ü 3 ila 4 saat aralığında, %4,7'si ise 4 saat ve üzerinde kullanım gerçekleştirmektedir. Bu bulgu, her ne kadar kullanım süresi genellikle sınırlı tutulsa da önemli bir kitlenin Instagram'da uzun süreler geçirebildiğini göstermektedir.

Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmada, katılımcıların %40,4'ü daha önce Instagram platformunda karşılaştıkları reklamlardan etkilenerek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık, katılımcıların %59,6'sı herhangi bir reklam etkisiyle satın alma davranışı sergilemediklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, Instagram reklamlarının belirli bir tüketici kitlesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve satın alma davranışlarını tetikleyebileceğini göstermektedir. Reklamların etkisiyle alışveriş yapan tüketici oranının %40 civarında olması, sosyal medya

reklamlarının pazarlama stratejileri açısından kayda değer bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Instagram kullanım amaçları incelendiğinde, en yaygın kullanım amacının %64,3 oranla “gündemi takip etmek” olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Instagram’ın kullanıcılar tarafından öncelikli olarak bilgi edinme ve güncel olaylardan haberdar olma aracı olarak benimsendiğini göstermektedir. Diğer kullanım amaçları arasında %15,1 ile “fotoğraf ve video paylaşmak”, %9,9 ile “arkadaşların ne yaptığını kontrol etmek” ve %6,7 ile “arkadaşlarımı veya akrabalarımı bulmak” yer almaktadır. Daha az yaygın olmakla birlikte, katılımcıların %2,7’si “sohbet etmek”, %0,7’si “interaktif oyunlar oynamak” ve %0,5’i “yeni arkadaşlar edinmek” gibi amaçlarla Instagram’ı kullandığını belirtmiştir. Bu veriler ışığında, Instagram’ın kullanıcılar arasında ağırlıklı olarak haber ve bilgiye erişim, güncel içeriklere ulaşma ve sosyal çevreyi takip etme işlevi gördüğü sonucuna ulaşılabilir.

4.5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı ve Geçerlilik-Güvenilirlik Bulguları

4.5.1. Instagram reklamlarına yönelik tüketici algısı bulguları

Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği, Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir olma, Ekonomik Katkı ve Değer Yozlaşması olmak üzere beş ana boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğin her bir alt boyutu ile ilgili maddeler ve bu boyutların ölçülmesine yönelik madde numaraları, Tablo 4.3’te detaylı bir şekilde gösterilmiştir ve okuyucunun ölçek yapısını daha iyi anlamasına imkân tanımaktadır.

Tablo 4.3. *Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları*

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Bilgi Sağlama	1,2,3
2	Eğlence Sunma	4,5,6,7
3	Güvenilir Olma	8,9,10
4	Ekonomiye Katkı	11,12,13
5	Değer Yozlaşması	14,15

Tablo 4.4, Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği'ne ait maddelerin tanımlayıcı istatistiklerini ayrıntılı biçimde sunmaktadır. Tabloda, ölçeği oluşturan her bir ifadenin katılımcılar tarafından verilen ortalama puanları yer almakta ve böylece tüketici algılarının ölçeğin farklı boyutlarındaki genel görünümü ortaya konmaktadır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda ölçeğin genel ortalaması 2,71 olarak belirlenmiştir. Bu durum, katılımcıların Instagram reklamlarına yönelik algılarının orta düzeyde olduğunu, yani reklamlara karşı ne tamamen olumlu ne de olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, Instagram reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin ne güçlü ne de zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, reklam içeriklerinin ve sunum biçimlerinin daha etkili planlanması gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla, stratejik olarak optimize edilmiş reklam uygulamaları, tüketici algılarını olumlu yönde güçlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Tablo 4.4. *Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği maddelerine ilişkin tanımlayıcı değerler*

İfadeler	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
BS1	403	1	5	2,83	1,219
BS2	403	1	5	3,16	1,147
BS3	403	1	5	3,15	1,091
ES1	403	1	5	2,56	1,128
ES2	403	1	5	2,47	1,133
ES3	403	1	5	2,37	1,088
ES4	403	1	5	2,90	1,213
GO1	403	1	5	2,26	1,056
GO2	403	1	5	2,06	,908
GO3	403	1	5	2,36	,981
EK1	403	1	5	2,71	1,196
EK2	403	1	5	2,11	1,024
EK3	403	1	5	2,58	1,142
DY1	403	1	5	3,44	1,160
DY2	403	1	5	3,68	1,167
Genel				2,71	0,715

Çalışmada, ölçek maddelerinin temel ön koşullardan biri olan normal dağılımı sağlaması sonucunda ölçeğin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.5'te Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği için yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi bulguları detaylı bir biçimde sunulmuştur. Tabloya göre, KMO değeri **0,909** olarak belirlenmiş olup, bu durum faktör analizi uygulanabilirliği açısından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu işaret etmektedir. Öte yandan, Bartlett Küresellik Testi sonuçları doğrultusunda ki-kare değeri **4426,285** serbestlik derecesi **105** ve $p < 0,001$ seviyesinde saptanmış; bu bulgular, ölçeğin faktör analizi için uygun bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, bir veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılan bir örneklem yeterliliği ölçütüdür. Bu test, değişkenler arasındaki korelasyonların ortak faktörlerle açıklanma düzeyini inceler. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve bu değer yüksek olması, faktör analizinin uygulanabilirliğini destekler. Genel olarak 0,50'nin altındaki KMO değerleri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yetersiz olduğunu gösterirken, 0,60 ve üzerindeki değerler analiz için kabul edilebilir olarak değerlendirilir. Özellikle 0,80'in üzerindeki değerler çok iyi, 0,90 ve üzerindeki değerler ise mükemmel düzeyde örneklem yeterliliğine işaret eder. Bu bağlamda, yüksek KMO değerimiz, verilerin faktör yapısını ortaya koymak açısından güvenilir sonuçlar sağladığını gösterir.

Tablo 4.5. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği kmo ve bartlett küresellik testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		,909
Bartlett's Küresellik Test		4426,285
Sonuçları	Ki-Kare Değeri	
	Df	105
	Sig.	,000

Keşfedici faktör analizi sonucunda ölçek, orijinal versiyonundaki gibi 5 faktörlü olarak belirlenmiştir. Tablo 4.6'da faktörler, maddeleri, yükleme değerleri ve açıklanan varyans oranları ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tüm faktörler toplam varyansın %80,033'ünü açıklamaktadır. Bu yüksek oran, ölçeğin yapısal bütünlüğünün güçlü olduğunu ve ölçmek istediği yapıları başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Böylece, ölçeğin geçerlik ve yapısal güvenilirliği yeterli düzeydedir.

Tablo 4.6. *Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları*

	Eğlence Sunma	Güvenilir Olma	Bilgi Sağlama	Ekonomiye Katkı	Değer Yozlaşması
ES2	,873				
ES1	,845				
ES4	,732				
ES3	,714				
GO2		,782			
GO1		,747			
GO3		,645			
BS2			,858		
BS3			,770		
BS1			,661		
EK1				,830	
EK3				,648	
EK2				,579	
DY1					,926
DY2					,894

Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Faktör Analizi (KFA) sonuçlarına göre, ölçeğin tüm maddelerinin özdeğerleri 1'in üzerinde bulunmuş ve faktör yükleri, kabul edilebilir aralıkta yer almıştır (0,645–0,926). Hair vd. belirttiği üzere, örneklem büyüklüğü arttıkça anlamlı kabul edilebilecek faktör yükleri değeri düşmektedir; örneğin, 200 kişilik bir örneklemde 0,4 ve üzeri yükler anlamlı sayılırken, örneklem sayısı 350 ve üzerine çıktığında 0,3 ve üzeri yükler anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010). Çalışmamızdaki örneklem sayısı 403 olup, ölçeği oluşturan 15 maddeden elde edilen toplam varyansın açıklama oranı %80,033 düzeyinde belirlenmiştir. Bu bulgular, Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin güçlü bir yapısal geçerlilik gösterdiğini ve ölçüm aracının teorik yapıya uygun biçimde çalıştığını ortaya koymaktadır.

Ölçekte yer alan maddelerin oluşturduğu faktör yapısı, öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA) ile ortaya konduktan sonra, ölçeğin yapısal bütünlüğünü ve teorik uygunluğunu değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin öngörülen teorik özelliklerle veri seti arasında ne derece uyum sağladığını belirlemeye yarayan bir yöntemdir. Bu analiz, daha az sayıda değişken ile asıl yapıyı temsil eden önceden tanımlanmış yapıları test etme olanağı sunmakta ve araştırmacının oluşturduğu öncül teorik modelin boyutlarını doğrulamak için faktör yüklerini değerlendirmektedir (Hair vd., 2014: 608). DFA sonuçlarının yorumlanmasında, modelin veya yapının doğrulanıp doğrulanmadığı, farklı uyum iyiliği indeksleri aracılığıyla net bir biçimde ortaya konmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310). KFA ile belirlenen beş faktörlü yapının geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda hesaplanan uyum indeksleri, belirlenen sınır değerlerle karşılaştırıldığında, modelin iyi düzeyde bir uyum sağladığını göstermiştir.

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği göstergeleri, Tablo 4.7’de detaylı biçimde sunulmuştur. Bunun yanı sıra, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamalarında kullanılan çeşitli uyum indeksleri ile bu indekslerin kabul edilebilir eşik değerleri de aynı tabloda belirtilmiş olup, okuyucuya modelin uyum düzeyini değerlendirme olanağı sağlamaktadır.

Tablo 4.7. *Uyum iyiliği değerleri tablosu*

Değişkenler	χ^2	df	CMIN/ DF ≤ 5	GFI $\geq .85$	AGFI $\geq .80$	CFI $\geq .90$	NFI $\geq .90$	TLI $\geq .90$	RMSEA $\leq .08$
IRTAÖ	328,861	80	4,11	,90	,86	,95	,93	,93	,08

Gürbüz ve Şahin (2016)’e göre düzenlenmiştir.

χ^2 (Relative Chi Square Index); Gözlenen ve beklenen kovaryans matrislerinin karşılaştırılmasında aradaki farkın istatistiksel ölçüsüdür ve birçok diğer iyilik uyum endeksi ölçüleri için temel oluşturur (Hair vd. 2014: 542). 2,0’dan küçük bir sayı ile temsil edilmesi çok iyi anlamına gelir. 2,0-5,0 arası kabul edilebilir bir değerdir (Hair vd. 2014: 630) Ölçeğimize ait χ^2 /df değeri **(4,11)** verilerin beş faktörlü yapıyla iyi bir uyum sergilediğine işaret etmektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), özellikle büyük örneklemli veya çok değişkenli modellerin değerlendirilmesinde modelin reddedilip reddedilmeyeceğini belirlemek için en yaygın kullanılan ölçütlerden biridir. Bu indeksin kabul edilebilir aralığı genellikle 0,03 ile 0,08 arasında önerilmektedir (Hair vd., 2014: 579). Çalışmamız kapsamında ölçeğe ait RMSEA değeri **0,08** olarak belirlenmiş olup, bu durum,

ölçeğin beş faktörden oluşan yapısının veri ile uyumlu bir biçimde temsil edildiğini ve modelin yapısal bütünlüğünün yeterli düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

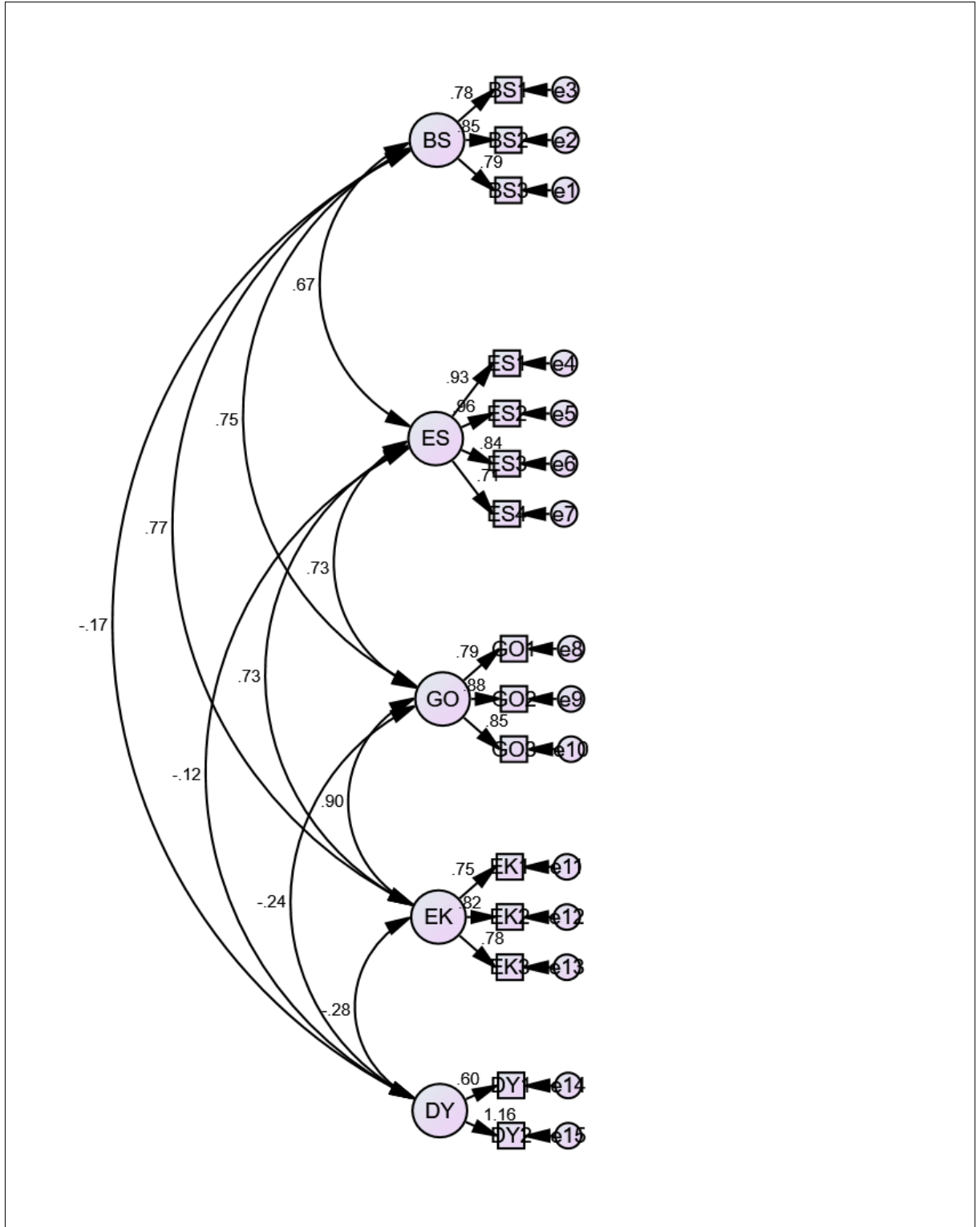
GFI (Goodness of Fit Index), modelde yer alan göstergeler arasındaki gözlemlenen kovaryans matrisinin, tanımlanmış model tarafından ne derece iyi üretildiğini göstermektedir (Hair vd., 2014: 576). GFI değerinin 0,90 ve üzerinde olması model uyumunun oldukça iyi olduğunu ifade ederken, 0,85 ve daha yüksek değerler de genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Çalışmamızda elde edilen GFI değeri **0,90** olup, bu sonuç ölçeğin beş faktörden oluşan yapısının veri ile uygun bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır ve ilgili bulgular Tablo 4.7’de ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), modelin karmaşıklığını dikkate alarak farklı serbestlik derecelerini değerlendirir. Bu değerlendirme, modelde kullanılan serbestlik derecesinin maksimum serbestlik derecesine oranı ile GFI’nın düzeltilmesi yoluyla yapılmaktadır (Hair vd., 2014: 581). Literatürde AGFI değerlerinin 0,90 ve üzerinde iyi uyum; 0,85 ve üzerinde ise kabul edilebilir uyum göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337). Tablo 4.7.’de sunulan AGFI değeri **0,86** ölçeğin beş faktörlü yapısının kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını işaret etmektedir.

CFI (Comparative Fit Index); normlaştırılmış uyum indeksinin (NFI), geliştirilmiş versiyonu olan fazlalık uyum indeksidir. CFI 0 ile 1 arasında olmalı ve ne kadar yüksekse o kadar iyi uyumu gösterir. ,90 üzerindeki CFI değerleri genellikle iyi uyumlu olduğu anlamına gelir (Hair vd., 2014: 580). Tablo 4.18.’de görüldüğü üzere **0,95** olarak elde edilen CFI değerinin ölçeğin beş faktörlü yapısına ilişkin uyumun normal değerlerde olduğunu göstermektedir.

NFI (Normed Fit Index); orijinal fazlalık uyum indekslerinden (Incremental Fit Indices) biridir. Bu değer 0 ile 1 arasında olması beklenir. Modelin mükemmel uyuma sahip olması NFI’nin 1 olması demektir (Hair vd., 2014: 580). Tablo 4.7.’de **0,93** elde edilen değerinin, ölçeğin beş faktörlü yapısına ilişkin uyumun uygun olduğunu belirtmektedir.

TLI (Tucker-Lewis Index) Bu hesaplama NFI’nin serbestlik derecesi göz önüne alınarak hesaplanır. Kabul edilebilir bir uyum için bu değer 0.90 ve üzeri olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33). Tablo 4.7. de **0,93** olan TLI değeri ölçeğin beş faktörlü yapısına ilişkin uyumun uygun olduğunu belirtmektedir.



Şekil 4.2. Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeği'ne ait DFA sonuçları

Aşağıda Tablo 4.8.'de ölçekte 15 ifade ile yer bulan Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği'ne ve alt boyutlarının cronbach alpha güvenilirlik testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 4.8. *Instagram reklamlarında tüketici algıları ölçeğinin ve alt boyutlarının cronbach alpha katsayıları*

Genel Güvenilirlik (Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları)	,898
Bilgi Sağlama	,842
Eğlence Sunma	,915
Güvenilir Olma	,876
Ekonomiye Katkı	,827
Değer Yozlaşması	,821

4.5.2. Anlık satın alma kararına ilişkin bulgular

Araştırmada kullanılan Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği, 2019 yılında Barış Çorumlu tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek, orijinal çalışmanın bağlamına uygun olarak seçilmiş ve mevcut araştırmanın hedefleri doğrultusunda gerekli uyarlamalar yapılarak kullanıma adapte edilmiştir. Ölçek, orijinalinde tek boyutlu yapıya sahip olup, anlık satın alma kararlarını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır.

Çalışmada, Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği ifadesi kolaylık sağlamak amacıyla kısaca “ASA” olarak anılacaktır. Ayrıca, tablolar içerisinde ASA kısaltmasının yanında yer alan sayılar, anket formundaki ilgili maddelerin sıra numaralarını göstermektedir. Bu şekilde, ölçek maddeleri ve araştırma bulguları arasında net bir bağlantı kurulması amaçlanmıştır.

Tablo 4.9. *Anlık satın alma kararı ölçeği’ni ölçmeyi hedefleyen madde numaraları*

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Anlık Satın Alma Kararı	1,2,3,4,5,6,7,8,9

Tablo 4.10’da, Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği’ne ait maddelerin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Bu tabloda, her bir maddenin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri gibi temel istatistiksel bilgiler ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Böylece, ölçek maddelerinin dağılımı, genel eğilimleri ve katılımcıların anlık satın alma eğilimlerindeki farklılıklar hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılabilmektedir. Bu veriler, araştırma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanmasında ve tüketici davranışlarının daha derinlemesine analiz edilmesinde önemli bir temel oluşturmaktadır.

Tablo 4.10. *Anlık satın alma kararı ölçeği maddelerine ilişkin tanımlayıcı değerler*

İfadeler	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
ASA1	403	1	5	2,02	,987
ASA2	403	1	5	1,80	,896
ASA3	403	1	5	1,67	,827
ASA4	403	1	5	2,13	1,181
ASA5	403	1	5	1,65	,866
ASA9	403	1	5	2,59	1,090
Genel				1,98	0,722

Tablo 4.10.'da ifadelerin tek tek ortalamaları verilmiştir. Buradan yola çıkılarak Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin genel ortalaması **1,98** olarak hesaplanmıştır. Bu durumda katılımcıların Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği Algı düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilmektedir.

Çalışmada, ölçek maddelerinin temel ön koşullardan biri olan normal dağılımı sağlamaları sonucunda Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.11'de, ölçeğe ilişkin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi bulguları ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, KMO değeri **0,855** olarak belirlenmiş olup, bu sonuç faktör analizi uygulaması açısından örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Bartlett Küresellik Testi sonuçları doğrultusunda ki-kare değeri **1292,779** serbestlik derecesi **15** ve $p < 0,001$ düzeyinde bulunmuş; bu bulgular, ölçeğin faktör analizine uygun bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.11. *Anlık satın alma kararı ölçeği kmo ve bartlett küresellik testi sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		,855
Bartlett's Küresellik Test Sonuçları	Ki-Kare Değeri	1292,779
	Df	15
	Sig.	,000

Tablo 4.12'de, belirlenen faktörler, bu faktörleri oluşturan maddeler, her bir maddenin ilgili faktör ile olan yükleme değerleri ve faktörlerin açıklama gücüne ilişkin varyans değerleri ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Tabloya göre, ölçeği oluşturan maddelerin toplam varyansın açıklama oranı %59,301 olarak belirlenmiş olup, bu durum ölçeğin yapısal

bütünlüğünün ve faktörlerin veri setiyle uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.12. *Anlık satın alma kararı ölçeği keşfedici faktör analizi sonuçları*

İfade	Faktör Yüğü
ASA3	,916
ASA2	,904
ASA5	,860
ASA1	,743
ASA4	,660
ASA9	,418

Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde; ASA6 - “Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.”, ASA7 - “O anki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.” ve ASA8 - “Alışverişlerimin büyük kısmını önceden dikkatlice planlarım.” ifadeleri, düşük faktör yükleri ve çapraz yüklenme problemleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra yapılan analizlerde, ölçeği meydana getiren 6 maddeden oluşan yapı için özdeğerin 1’den büyük olduğu belirlenmiş ve faktör yüklerinin kabul edilebilir aralıkta (0,418-0,916) olduğu görülmüştür. Örneklem büyüklüğümüz 403 kişi olup, ölçek maddelerinin açıklayıcı gücü toplam varyans açısından %59,301 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, “Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin yapısal açıdan sağlam ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Ölçekte bulunan maddelerin oluşturduğu faktörel yapı, öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA) yöntemiyle ortaya konduktan sonra, ölçeğin yapısal tutarlılığını ve model uyumunu sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal olarak tanımlanmış faktörlerin özellikleri ile gözlemlenen veriler arasındaki ilişkiyi ve uyumu detaylı biçimde ortaya koyan temel bir istatistiksel tekniktir. Bu analiz yöntemi, ölçüm araçlarındaki bireysel değişkenlerin, daha spesifik ve sınırlı kapsamlı kavramsal yapıları ne derece temsil ettiğinin sistematik olarak değerlendirilmesini sağlar. Araştırmacının önceden belirlemiş olduğu kuramsal çerçeve doğrultusunda, gerçek kavramı temsil eden önceden tanımlanmış alt yapılar üzerindeki faktör yükleri kullanılarak modelin bileşenleri test edilir ve doğruluğu ölçülür. Bu şekilde,

doğrulamalı faktör analizi, kuramsal modelin geçerliliğinin sınanmasına olanak tanırken, kavramsal yapılar ile ampirik veriler arasındaki uyumun kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini mümkün kılar (Hair vd., 2014: 608). Doğrulamalı faktör analizinde, test edilen yapının uygunluğunun kesin bir biçimde ortaya konabilmesi için çeşitli uyum indeksleri ve istatistiksel kriterler kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310).

Keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda ortaya çıkan iki faktörlü yapının geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, modelin yeterli uyumu sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, ASA5 - “Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, ASA1 - “Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.” ifadesi ile ASA4 - “Görürüm satın alırım” ifadesi arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Ayrıca, ASA1 ifadesi ile diğer maddeler arasındaki ilişkilerde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu modifikasyon işlemlerinin ardından DFA tekrar uygulanmış ve elde edilen bulgular, değerlendirilen ölçeğin tek boyutlu yapısına anlamlı derecede uyum sağladığını ortaya koymuştur. Hesaplanan uyum indeksleri, kabul edilebilir sınır değerlerle kıyaslandığında, modelin iyi bir uyum sergilediği sonucuna varılmıştır. Uyumluluk analizlerine ilişkin detaylı sonuçlar Tablo 4.13’te sunulmuş olup, ayrıca yapısal eşitlik modeli analizlerinde kullanılan uyum ölçütleri ve bu ölçütlere ait eşik değerler Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.13. *Uyum iyiliği değerleri tablosu*

Değişkenler	χ^2	df	CMIN/ DF ≤ 5	GFI $\geq .85$	AGFI $\geq .80$	CFI $\geq .90$	NFI $\geq .90$	TLI $\geq .90$	RMSEA $\leq .08$
ASA	23,442	7	3,349	,98	,94	,99	,98	,97	,08

Gürbüz ve Şahin (2016)’e göre düzenlenmiştir.

χ^2 (relatif ki-kare endeksi), gözlemlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farkı ölçen bir istatistiksel göstergedir. Bu endeks, birçok başka uygunluk ölçütünün temelini oluşturur (Hair vd., 2014: 542). Eğer χ^2 değeri 2,0’den düşükse, bu durum modelin çok iyi uyduğunu gösterir. 2,0 ile 5,0 arasında bir değer ise modelin kabul edilebilir bir uyum sağladığını belirtir (Hair vd., 2014: 630). Bizim ölçeğimizin χ^2 /df değeri **3,349** ise, verilerin beş faktörlü modele iyi uyum sağladığını göstermektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), Türkçeye Yaklaşımın Karekök Ortalama Hata Ölçütü olarak çevrilebilen ve özellikle geniş örneklem grupları ile çok değişkenli modellerin değerlendirilmesinde yaygın şekilde kullanılan önemli bir uyum göstergesidir. Bu istatistiksel değer, modelin gözlemlenen verilerle ne ölçüde tutarlı

olduğunu ve modelin gerçek yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini ortaya koyar. Literatürde, RMSEA değerinin 0,03 ile 0,08 arasında bulunması, modelin uyumunun kabul edilebilir ve yeterli düzeyde olduğunu ifade eden yaygın bir kriter olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014: 579). Yapılan analizler sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeğin RMSEA değeri **0,08** olarak belirlenmiş; bu sonuç, beş faktörlü yapının ilgili ölçekle yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla, söz konusu bulgu, modelimizin yapısal geçerliliği açısından olumlu bir kanıt teşkil etmekte ve araştırmanın güvenilirliğini desteklemektedir.

GFI (Goodness of Fit Index) yani Uyum İyiliği Endeksi, tanımlanan modelin belirli ölçütlerin kovaryans matrisini ne derece doğru bir biçimde yansıttığını belirleyen önemli bir istatistiksel kriterdir (Hair vd., 2014: 576). Bu endeksin değeri, modelin verilerle olan uyum kalitesini değerlendirmede kritik bir rol oynar. Literatürde, GFI değerinin 0,90 ve üzeri olması modelin oldukça iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterirken, 0,85 ve üzerinde kalan değerler ise genel olarak makul bir uyum düzeyini ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 34). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, ölçeğimizin GFI değerinin **0,98** olduğunu ortaya koymuştur. Bu değer, modelin beş faktörlü yapısıyla yüksek düzeyde bir uyum sergilediğini ve kabul edilebilir eşik değerin oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu sonuç modelin genel geçerlilik düzeyine ilişkin olumlu bir değerlendirme sunmaktadır.

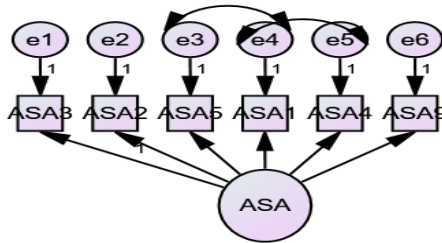
AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index) yani Uyum İyiliği Ayarlama Endeksi ise, modelin karmaşıklığını dikkate alarak uyum değerlendirmesi yapmayı amaçlayan bir ölçüttür. Bu kapsamda, AGFI değeri, GFI değerinin modeldeki serbestlik derecelerinin toplam olası serbestlik derecelerine oranına göre ayarlanmasıyla hesaplanmaktadır (Hair vd., 2014: 581). Literatürde AGFI değerinin 0,90 ve üzeri olması modelin veriyle yüksek uyum sağladığını gösterirken, 0,85'in üstündeki değerler makul ve kabul edilebilir bir uyum düzeyini yansıtmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337). Çalışmamızda elde edilen AGFI değeri **0,94** olup, bu durum modelin beş faktörlü yapısıyla yeterli düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Böylelikle, söz konusu AGFI değeri, yapının yapısal geçerliliğine dair güçlü bir kanıt teşkil etmektedir.

CFI (Comparative Fit Index), yani Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, NFI'nin (Normed Fit Index - Normlanmış Uyum İndeksi) geliştirilmiş hali olup, modelin uyumunun değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan ve tekrar eden uyum indekslerinden biridir. CFI değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, yükseldikçe modelin gözlemlenen verilerle olan uyumunun daha yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde, CFI'nin 0,90 ve üzeri olması

model uyumunun iyi olduğunu işaret etmektedir (Hair vd., 2014: 580). Tablo 4.13’te sunulan verilere göre, ölçeğimizin CFI değeri **0,99** olarak hesaplanmış ve bu durum beş faktörlü yapıyla ölçeğin güçlü bir uyum sergilediğini doğrulamıştır.

NFI (Normed Fit Index), uyum indeksleri arasında orijinal ve temel artımlı uyum ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. NFI değeri de 0 ile 1 arasında değişir ve ideal model uyumu için bu değer 1’e yaklaşması beklenir (Hair vd., 2014: 580). Elde edilen **0,98**’lik NFI değeri, modelin beş faktörlü yapıya oldukça uygun olduğunu göstermektedir.

TLI (Tucker-Lewis Index) ise NFI’ye benzer şekilde hesaplanan ancak serbestlik derecelerini de göz önünde bulunduran başka bir önemli uyum indeksidir. Literatürde, TLI değerinin kabul edilebilir model uyumu için en az 0,90 olması gerektiği ifade edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 33). Tablo 4.13’te sunulan sonuçlar ışığında, ölçeğimizin TLI değeri **0,97** olarak bulunmuş olup, bu da beş faktörlü yapıya ilişkin uyumun genel anlamda kabul edilebilir ve güçlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.3. Anlık satın alma kararı ölçeği ölçeği'ne ait DFA sonuçları

Aşağıda Tablo 4.14.'te ölçekte 6 ifade ile yer bulan Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği ölçeğinin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha güvenilirlik testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 4.14. *Anlık satın alma kararı ölçeği ve alt boyutlarının cronbach alpha katsayıları*

Boyut	Cronbach Alpha
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği	0,829

4.5.3. Korelasyon analizine ait bulgular

Araştırma neticesinde elde edilen verilere istatistiki paket programları vasıtasıyla yapılan analizler çerçevesinde katılımcıların Anlık Satın alma, Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı ve Değer Yozlaşması düzeylerine ilişkin verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlar incelenmiş ve Tablo 4.15.'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. *Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları*

	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1.ASA	1,98	0,72	1					
2.BS	3,05	1,01	0,291**	1				
3.ES	2,58	1,02	,411**	,637**	1			
4.GO	2,23	0,88	,371**	,654**	,711**	1		
5.EK	2,47	0,97	,278**	,659**	,667**	,758**	1	
6.DY	3,56	1,07	-,051	-,176	-,165	-,248	-,248	1

** p<0.01 (Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır)

* p<0.05 (Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır)

Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenlerin, Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri ile Anlık Satın Alma Kararı Ölçeğinin alt boyutlarına yönelik algıları arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu analiz kapsamında, her iki ölçeğin alt boyutları

arasındaki karşılıklı bağlantılar detaylı biçimde değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- ✓ Katılımcıların Anlık Satın Alma algıları ile Bilgi Sağlama algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .291, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Anlık Satın Alma algıları ile Eğlence Sunma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .411, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Bilgi Sağlama algıları ile Eğlence Sunma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .637, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Anlık Satın Alma algıları ile Güvenilir Olma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .371, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Güvenilir Olma algıları ile Bilgi Sağlama algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .654, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Güvenilir Olma algıları ile Eğlence Sunma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .711, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Anlık Satın Alma algıları ile Ekonomiye Katkı algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .278, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Ekonomiye Katkı algıları ile Bilgi Sağlama algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .659, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Ekonomiye Katkı algıları ile Eğlence Sunma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .667, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Ekonomiye Katkı algıları ile Güvenilir Olma algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = .758, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Anlık Satın Alma algıları ile Değer Yozlaşması algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r(403) = -.051, p > 0,05$).
- ✓ Katılımcıların Değer Yozlaşması algıları ile Bilgi Sağlama algıları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = -.176, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Değer Yozlaşması algıları ile Eğlence Sunma algıları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = -.165, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Değer Yozlaşması algıları ile Güvenilir Olma algıları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = -.248, p < 0,01$).
- ✓ Katılımcıların Değer Yozlaşması algıları ile Ekonomiye Katkı algıları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır ($r(403) = -.248, p < 0,01$).

Analizin ikinci aşamasında ise hipotezlerin test edilmesi amacıyla Çoklu Regresyon Analizi Modeli testi yapılmıştır.

4.5.4. Tüketici algılarının anlık satın alma kararına ilişkin regresyon analizi

Adıyaman ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak çalışan öğretmenlerin anlık satın alma karar (ASA) düzeylerini, varyansın Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin boyutlarının düzeylerinin ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde Çoklu Regresyon Analizi sonuçları ise Tablo 4.16.'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. Çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	S.H.	β	t	p
1.BS	,015	,047	,020	6,129	,758
2.ES	,225	,049	,318	,309	,000
3.GO	,182	,064	,222	4,585	,005
4.EK	-,080	,056	-,107	2,826	,154
5.DY	,023	,032	,034	-1,427	,476
Sabit	1,064	,174		,714	,000

Not: $R^2 = 0.187$; Düz. $R^2 = 0,177$; $F(5,397) = 18,301$, $p < 0,01$

Tablo 4.16.daki veriler değerlendirildiğinde çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ($F(5,397) = 18,301$, $p < 0.001$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,177'dir. Bu netice, Anlık Satın Alma'daki yaklaşık %18'lik orandaki varyansın Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin boyutları olan Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı ve Değer Yozlaşma olarak açıklandığını göstermektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon analizine tabi tutulduğunda, Anlık Satın Alma'yı açıklamada Instagram Reklamlarında Tüketici algıları Ölçeğinin boyutlarından Eğlence Sunma ($\beta = 0,312$, $p < 0.01$) ve Güvenilir Olma'nın ($\beta = 0,222$, $p < 0.01$) anlamlı katkısının olduğu ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:279-280).

Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, **Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeğinin boyutlarından Eğlence Sunma** değişkeninin **Anlık Satın Alma** davranışı üzerindeki etkisini test eden **H2 hipotezi** ile **Güvenilir Olma** değişkeninin **Anlık Satın Alma** üzerindeki etkisini inceleyen **H3 hipotezi** istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş

ve kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, tüketicilerin Instagram reklamlarını eğlenceli bulmalarının ve reklamlara güven duymalarının, onların anlık satın alma eğilimlerini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 4.17. *Hipotez testi sonuçları*

Hipotez	β^*	Sonuç
H1: BS → ASA	,020	Red
H2: ES → ASA	,318	Kabul
H3: GO → ASA	,222	Kabul
H4: EK → ASA	-,107	Red
H5: DY → ASA	,034	Red

*Standardize edilmiş katsayılar. ** $p < .01$

5. SONUÇ

Günümüzde sosyal medya, yaşamımızın hemen her alanına nüfuz etmiş, bireyler ve toplum üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, ele alınan konuya, bireylerin beklentilerine ve içinde bulundukları sosyal bağlama göre çeşitlilik gösterebilir. Sosyal medya, kullanıcılarına yalnızca bilgiye erişim sağlamakla kalmaz; aynı zamanda aidiyet hissi, görünürlük ve etkileşim gibi manevi tatminler de sunar.

Bu dijital mecralar aracılığıyla kurulan ağlar, geniş kitlelere ulaşmayı, düşünceleri anında paylaşmayı ve benzer ilgi alanlarına sahip bireyler arasında güçlü bir iş birliği kurmayı mümkün kılar. Üstelik sosyal medyanın en dikkat çekici yönlerinden biri, erişilebilirliğidir. Genellikle ücretsiz ya da düşük maliyetli olan bu platformlar, kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde teknik bilgiye sahip olmayan bireylerin dahi kolaylıkla katılım göstermesine olanak tanır.

Ne var ki, tüm bu olumlu yönlerinin yanında, sosyal medyanın bilinçsizce ya da amaç dışı kullanımı, bireysel ve toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlara da yol açabilir. Bu nedenle, sosyal medyanın gücü ancak bilinçli ve sorumlu bir kullanım anlayışıyla faydaya dönüştürülebilir.

Bu araştırmada, Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan 403 öğretmenin demografik, sosyoekonomik ve dijital davranış profillerine dair detaylı veriler elde edilmiştir.

Instagram kullanım alışkanlıkları: Katılımcıların %45,7'si en sık Instagram kullandıklarını belirtmiş, %51'lik kesim ise Instagram'a günde en az bir kez girmektedir. %76,9'u Instagram'da günde 2 saatten az vakit geçirmektedir. Katılımcıların %40,4'ü geçmişte Instagram reklamları etkisiyle en az bir kez alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada kullanılan Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği 5 alt boyut (Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı, Değer Yozlaşması) altında analiz edilmiştir. Elde edilen ortalama değer ($\bar{x} = 2,71$), öğretmenlerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Instagram Reklamlarında Tüketici Algıları Ölçeği toplam varyansın %80,033'ünü açıkladığı görülmüştür. Özellikle “Değer Yozlaşması” alt boyutu ortalamalarının ($\bar{x} = 3,44$ ve $\bar{x} = 3,68$) yüksek olması, katılımcıların Instagram reklamlarının bazı içeriklerinde toplumsal değerlerle çatışma yaşanabileceğini düşündüklerine işaret etmektedir.

Öte yandan, Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği'ne ilişkin ortalama değerin ($\bar{x} = 1,98$) düşük olması, öğretmenlerin Instagram reklamları karşısında anlık ve anlık satın alma davranışı sergileme düzeylerinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği tek faktörlü yapı sergileyerek toplam varyansın %59,301'ini açıklamaktadır. Bu sonuç, öğretmenlerin genellikle rasyonel, planlı ve kontrollü tüketici profili sergilediklerini göstermektedir.

Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0.821 ile 0.915 arasında değişmesi, ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, Anlık Satın Alma Kararı ile Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma ve Ekonomiye Katkı boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Buna karşılık, Anlık Satın Alma Kararı ile Değer Yozlaşması boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca Değer Yozlaşması boyutunun diğer tüm alt boyutlarla negatif ilişkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları ise Instagram reklamlarına ilişkin tüketici algılarının anlık satın alma davranışını %18 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,177$). Alt boyutlardan yalnızca Eğlence Sunma ($\beta=0,318$, $p<0,01$) ve Güvenilir Olma ($\beta=0,222$, $p<0,01$) boyutlarının anlık satın alma kararları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, Bilgi Sağlama, Ekonomiye Katkı ve Değer Yozlaşması boyutlarının etkili olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H1, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'ı gündemi takip etmek amacıyla kullanmakta, bu da platformun bilgi edinme işlevini ön plana çıkardığını göstermektedir. Ancak, bu yoğun kullanıma rağmen anlık satın alma davranışı düşük seviyededir. Bu bulgu, öğretmenlerin mesleki sorumlulukları, gelir düzeyi, alışveriş alışkanlıkları ve reklamlara karşı eleştirel tutumları ile ilişkilendirilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, öğretmenlerin tüketici davranışlarını mesleki kimlikleri ve toplumsal rollerinden bağımsız değerlendirmediklerini ortaya koymaktadır. Anlık satın alma davranışına ilişkin ortalamanın düşük çıkması, öğretmenlerin alışveriş kararlarını duygusal dürtülerden ziyade planlı ve rasyonel bir biçimde verdiklerini göstermektedir. Bu durum, öğretmenlik mesleğinin doğasında yer alan disiplin, düzenlilik ve sorumluluk bilinciyle örtüşmekte, eğitimci kimliklerinin tüketim davranışlarına da yansıdığını göstermektedir.

Öte yandan, “Değer Yozlaşması” boyutunda elde edilen yüksek ortalamalar, öğretmenlerin Instagram reklamlarını yalnızca ticari bir içerik olarak görmediklerini, aynı zamanda bu reklamları toplumsal ve etik değerlerle ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır. Öğretmenler, toplumun kültürel ve pedagojik değerlerini koruma konusunda duyarlı bir grup oldukları düşünüldüğünden, reklamların bu değerlere zarar verdiği veya onları yüzeyselleştirdiği algısı, reklamlara yönelik olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Reklamların güvenilir bulunmaması ve anlık satın alma davranışına düşük düzeyde yönelmesi, öğretmenlerin bilinçli tüketim davranışı sergileme çabalarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, onların yalnızca bireysel tüketici olarak değil, aynı zamanda öğrencilere ve topluma rol model olma bilinciyle hareket ettiklerini düşündürmektedir.

Bununla birlikte, ölçek sonuçlarının “Bilgi Sağlama” boyutunda orta düzeyde kalması, öğretmenlerin reklamların bilgilendirici yönünü tamamen reddetmediklerini, ancak yeterli bulmadıklarını göstermektedir. Bu durum, öğretmenlerin bilgiye değer veren fakat kaynağın güvenilirliği konusunda eleştirel yaklaşan bireyler olduklarının göstergesidir.

Bu araştırmada, tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisi Adıyaman ilinde görev yapan öğretmenler örnekleminde incelenmiştir. Araştırma bulguları, literatürde yer alan önceki çalışmalarla genel anlamda uyumlu sonuçlar ortaya koymaktadır.

Anlık satın alma davranışına yönelik elde edilen bulgular, öğretmenlerin plansız alışveriş yapma eğiliminde olduklarını, ancak satın alımlarının büyük çoğunluğunu plansız gerçekleştirmedikleri yönündedir. Bu durum, bireylerin bir yandan sosyal medyada maruz kaldıkları reklamlardan etkilenecek anlık satın almaya yöneldiklerini, diğer yandan ise rasyonel düşünce yapılarının ve planlı alışveriş alışkanlıklarının bu davranışı sınırlandırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Örgü (2022) tarafından yapılan çalışmada da öğrencilerin anlık satın alma eğilimlerinin ruh halleriyle bağlantılı olduğu, ancak plansız satın alımlara karşı temkinli davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya reklamları ile plansız satın alma davranışları arasındaki aynı yönlü ve anlamlı ilişki, Çorumlunun (2019) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bu durum, dijital platformların tüketiciler üzerinde daha hızlı ve güçlü bir etki yarattığını, tüketicilerin karşlarına çıkan ürünleri plan dışı bir şekilde satın alma eğiliminde olabileceklerini göstermektedir.

Bulgular, Suher ve İspir'in (2010) reklamlardan kaçınma davranışlarını inceledikleri çalışma ile de örtüşmektedir. Katılımcıların reklamlara yönelik genel tutumlarının bilgilendiricilik ve güven algısı üzerinden şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, Instagram reklamlarının tüketiciler üzerinde doğrudan reklam algısı oluşturmada güven yaratabilmesi, çalışmamızın dikkat çekici bulgularından biridir.

Kavukçu (2018) ve Akkaya'nın (2013) araştırmalarında elde edilen sosyal medya kullanım süresi ve reklama yönelik tutum ölçekleriyle ilgili bulgular, çalışmamızda ulaşılan sonuçlarla uyum göstermektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arttıkça reklamlara maruz kalma düzeylerinin de arttığı ve bu durumun satın alma niyetini tetikleyebildiği sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde, Can ve Serhateri (2016) ile Koçer ve Koçkaya (2016) çalışmalarında da sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, görsel tasarımı ve demografik özelliklerle ilişkili olarak satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, bu araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medya reklamlarının özellikle Instagram platformunda tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu, bu etkinin tüketicilerin demografik özellikleri ve internet kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Instagram Reklamlarının İçeriği: Reklamlarda güven verici, bilgilendirici ve etik değerlere uygun içeriklerin öne çıkarılması öğretmen grubu gibi bilinçli tüketicilere daha fazla hitap edebilir.

Eğitim Odaklı Reklamlar: Eğitim sektörüyle ilgili ürün ve hizmetlerin tanıtımında, öğretmenlerin mesleki ilgi alanlarına uygun reklam stratejileri geliştirilmelidir.

Farklı Demografik Gruplar: Instagram reklamlarının etkisi farklı yaş gruplarında, branşlarda ve gelir düzeyinde farklılık gösterebilir. Bu nedenle daha geniş örneklemle benzer çalışmalar yapılması, genel geçer sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir.

Eleştirel Dijital Okuryazarlık: Öğretmenlerin sosyal medya reklamlarına karşı daha eleştirel ve farkındalık düzeyi yüksek bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığın eğitilmiş kitlelere yönelik daha dikkatli ve etik temelli yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

Reklam Etkinliğinin Ölçümü: Markalar ve dijital pazarlama ajansları, reklamlarının yalnızca görünürlüğünü değil, etkisini de (örneğin satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisini) detaylı analiz etmelidir.

Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde, öğretmenlerin anlık satın alma eğilimlerinin düşük olması; mesleki bilinç, planlı tüketim davranışları ve gelir düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Benzer özelliklere sahip farklı meslek gruplarında yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, bu bulgunun genellenebilirliğini güçlendirebilir. Ayrıca, reklamların eğlenceli bulunmasına rağmen, ekonomik katkı ya da değer yozlaşması boyutlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olmaması, reklamların daha çok dikkat çekici yönleriyle ön plana çıktığını göstermektedir.

Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, Instagram reklamlarında eğlence unsurlarına daha fazla yer verilmesi, tüketicilerin ilgisini artırmakta ve anlık satın alma kararlarını teşvik etmektedir. Bu nedenle, markaların reklam içeriklerini daha yaratıcı, eğlenceli ve dikkat çekici görsel-işitsel öğelerle zenginleştirmeleri önemlidir. Bunun yanında, güvenilirlik boyutunun satın alma davranışını etkilediği dikkate alındığında, reklamların dürüst, şeffaf ve güven veren mesajlar içermesi gerektiği anlaşılmaktadır. Abartıdan uzak, gerçekçi ve tüketiciye güven aşılayan içerikler, reklamların etkisini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Adıyaman, E. (2023). Dijital Pazarlama ve Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 107–122.
- Akbar, S. I. (2018). Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbayır, Z. (2008). Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye’deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaş, C. (2017). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık İlişkisinin Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, E. (2018). Abraham Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akto, G. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, İ. K. ve Temel, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43–59.
- Arık, M. A. (2020). Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, İ. (2017). Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, K. (2020). Instagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, D. (2015). Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayaz, H. E. (2022). E-Ticaret Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımlarını Analiz Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam?. İstanbul: Beta Yayınları.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Doktora Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baran, Z. (2015). Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bat, Z. B. A., Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5(20), 3348–3382.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”. Selçuk İletişim Dergisi, 7(3).

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”. Akademik Araştırmalar Dergisi, 13, 145–165.

Bektaş, M. (2020). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklam Algılarının Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ankara İlde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Berk, R. R. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Elektronik Dinletilerin Dinlediğini Anlama Başarısı ve Dinleme Kaygısına Etkisi. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı.

Beytulova, E. N. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkır, D. K. (2020). Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram’da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Campbell, W. K., Twenge, J. M., Freeman, E. C. ve Gentile, B. (2012). “The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation”. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933.

Can, B. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzları, GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Almaya Etkisi (Spor Malzemelerine Yönelik Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, H. (2018). Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama”. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 16-28.

Cançoban, E. Z. (2023). Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Klasik Davranış Modelleri Kapsamında Amasya İline Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Cömert, G. (2016). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik İnançlar ve Tutumları Arasındaki İlişki ve Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 168-181.

Çetin, K. (2016). “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.

Çöl, K. (2024). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ile Çevre Okur Yazarlığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Çorumlu, B. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, A. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi – Elâzığ İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, Ş. (2020). İnternet Reklamcılığı ve Türkiye’de İnternet Reklamcılığının Vergilendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diksaç, R. (2019). Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diker, E. (2016). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Y. (2004). Tüketici Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eralp, M. Ü. (2018). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.

Fakıoğlu, M. T. (2019). An Analysis On The Impact Of Social Networks On Corporate Image: Evidence From Turkey. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönül, K. (2020). Dijital Pazarlama Araçları İle Anlık Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güleç, B. (2006). “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15), 127-158.

Gümüş, T. (2018). Tüketicilerin Sadakat Düzeyleri ile Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Markaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günel, Y. (2024). “İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(2), 594-612.

Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Prentice Hall.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.

Işık, A. (2025). Sosyal Medyadaki İslam ve Kadın Konulu İçeriklerin Din Eğitimi Açısından İncelenmesi: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kara, İ. (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi; Takı Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). “Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama”. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 3, 47-67.

Kavukçu, M. (2018). Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer, L. L. ve Koçkaya, F. A. (2016). “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 2052-2062.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerinde Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(2), 58-81.

Kuyucu, M. (2014). “Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49), 55-83.

Kuzucuk, M. (2019). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Facebook ve Instagram Kullanan Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükgöncü, N. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Kayseri’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kültür, M. (2022). Minimalizm Akımının Ortaya Çıkışı ve Tüketim Kavramı Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lecaj, F. (2019). Yeni Nesil Annelik ve Yeni Medya İlişkisi: Blogger Anneler Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi.

Örgü, M. (2022). Marka Sevgisinin Öncülleri Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışı: Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özaydın, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Örneği. Yüksek Lisans Tezi Trabzon: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tik Tok Örneği. Anasay Dergisi, (24), 165-183.

Özkısaç, A. (2015). Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pencere, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Plotnik, R. (2009). Psikoloji'ye Giriş. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Portakalcı, M. (2018). “Tüketicilerin Eğitim Durumlarının Satın Alma Davranışlarında Rolü; Gıda ve Kozmetik Reklamları Özelinde”. Journal Of Life Economics Dergisi, 5(1), 43-58.

Sekaran, U. (1992). Research methods for business, Canada, John Wiley and Sons, Inc

Sezgin, E. H. (2019). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumun incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Sixth Edition, International Edition. Hall. United States of America: Pearson Prentice

Suher, H. K., İspir N. B. (2010). Televizyon ve Gazete Reklamlarından Kaçınmayı Etkileyen Faktörler. Selçuk iletişim Dergisi, 6(2), 5-23.

Şimşek vd. (2014). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. 3. Baskı. Konya: Adım.

Şimşek, G. (2020). Youtuberların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Reklam Sektörü Çalışanları ve Reklamcılık Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şişman, O. (2020). Sosyal Medya Deneyiminde Kişiselleştirilmiş Reklamlar: Veri Mahremiyeti Bağlamında Instagram ve Youtube Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tarhan, M. (2024). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü. Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toros, D. K. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turgu, G. S. (2020). Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tutal, B. T. (2023). Dijital Pazarlama Bağlamında Doğrudan Tepki Reklamcılığının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkan, A. A. (2025). Tiktok ve Instagram'da Influencer Marketing Stratejilerinin Karşılaştırılması: Kozmetik Markaları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkmen, T. (2020). Sosyal Medyada Tanınırlık ve Sanal Kimlikler; Youtuberlar. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uçak, S. (2013). İnternet Üzerinden Yapılan Reklamların Bireysel Müşterilerin Otel Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Balıkesir İli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, M. (2021). Türkiye’de Tüketicinin Popülerleşme Alanı Olarak Instagram. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 116-137.

Yeniçiftçi, N. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 9(2), 92-115.

Yerlikaya, T. (2018). Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya İlişkisi: Gezi Parkı ve Tahrir Meydanı Örnekleri. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, A. (2019). İşletme Alanında Nicel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yıldız, S. Y. (2023). “Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İçgörüler”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(2), 1081–1099.

Yılmaz, B. (2021). Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması: Instagram Özelinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yiğit Kaytaz, M. (2014). Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. O’Reilly Media.

Zeyrek, Ü. (2015). İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi- Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER

Ek-1. Anket Formu

ANKET

Değerli Katılımcı;

Bilimsel amaçlı yürütülen bu çalışma, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında “Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Adıyaman İlindeki Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Ankete katılmak gönüllülük esasına dayalıdır ve yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen bu çalışmaya vereceğiniz cevapların doğruluğu ve tutarlılığı çalışmanın güvenilirliği açısından büyük bir önem arz etmektedir, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

*Bu anketi gönüllü olarak doldurduğumu onaylıyorum.

() Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılma derecelerinizi verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir.

Seçenekler: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

(I.BÖLÜM)

INSTAGRAM REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI ÖLÇEĞİ (5 Boyut)						
Bilgi Sağlama						
	Instagram reklamları mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
	Instagram reklamları ürünler ile alakalı bilgiler sunar.					
	Instagram reklamları güncel bilgiler verir.					
Eğlence Sunma						
	Instagram reklamları eğlencelidir.					
	Instagram reklamları zevklidir.					
	Instagram reklamları memnuniyet vericidir.					
	Instagram reklamları ilgi çekicidir.					
Güvenilir Olma						
	Instagram reklamları inandırıcıdır.					
	Instagram reklamları güvenilirdir.					

	Instagram reklamları akla yatkındır.					
Ekonomiye Katkı						
	Instagram reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
	Instagram reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
	Halk için olan ürünlerle ilgili Instagram reklamları daha iyi sonuç verir.					
Değer Yozlaşması						
	Instagram reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
	Instagram reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					

(II. BÖLÜM)

o.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Anlık Satın Alma Kararı Ölçeği (Tek Boyut)						
	Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.					
	Bir şeyler satın alırken, “harekete geç” ve satın al der, plan yapmaksızın satın alırım.					
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
	“Görürüm satın alırım” ifadesi, beni tanımlar.					
	“Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.					
	Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.					
	O anki ruh halime göre bir şeyler satın alırım.					
(R)	Alışverişlerimin büyük kısmını önceden dikkatlice planlarım					
	Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.					

(III. BÖLÜM)

DEMOGRAFIK BİLGİLER:

Cinsiyetiniz:	() Kadın () Erkek
Yaşınız:	() 29 ve altı () 30-39 () 40-49 () 50 ve üstü
Medeni Durumunuz:	() Bekar () Evli () Ayrılmış
Çocuk Sayısı	() Yok () 1 () 2 () 3 () 4 ve üstü
Çalıştığınız Kademe:	() İlkokul 1-4 sınıflar () Ortaokul 5-8 sınıflar () Lise 9-12 sınıflar
Meslekte Kaçınıc Yılıınız:	() 1-5 () 5-10 () 10-15 () 15-20 () 20 üzeri

Branşınız:	☐ Fen Bilimleri ve Matematik ☐ Sosyal Bilimler ☐ Din Dersleri ☐ Meslek Dersleri ☐ Diğer
Hane halkı aylık geliri (TL):	☐ 40.000 ve altı ☐ 40.001 – 59.999 ☐ 60.000- 79.999 ☐ 80.000 ve üzeri
Aylık ortalama E-ticaret harcamanız?	☐ 3.000 TL veya altı ☐ 3.001-5.999 TL ☐ 6.000-8.999 TL ☐ 9.000 TL veya üzeri
En yoğun kullandığınız Sosyal Medya hesabı hangisidir? (Lütfen bu seçeneklerden yalnız bir tane seçiniz)	Facebook Instagram Twitter TikTok Diğer
Instagram'ı ziyaret sıklığınız?	Hiç Günde 1 Defa Günde 2-4 Defa Günde 5-7 Defa Günde 7 Defa ve Üzeri
Günlük Instagram kullanma süreniz?	☐ 2 saat veya altı ☐ 2-3 saat ☐ 3-4 saat ☐ 4 saat ve üzeri
Daha önce Instagram Reklamlarından Etkilenip Alışveriş Yaptınız Mı?	☐ Evet ☐ Hayır
Instagram en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen bu seçeneklerden yalnız bir tane seçiniz)	Fotoğraf/video paylaşmak Gündemi takip etmek Arkadaşlarımı/akrabalarımı bulmak Sohbet etmek Yeni arkadaşlar edinmek Arkadaşlarınızın ne yaptığını kontrol etmek İnteraktif oyunlar oynamak