

## SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Onur ŞİŞMAN\*

### Özet

İnternet teknolojilerinin yükselmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital dönüşüm, sosyal medya platformlarının da önem kazanmasına neden olmuştur. Kişisel, kitlesel ve profesyonel yaşamda pek çok değişime neden olan sosyal medya platformları, reklamcılık alanında da gerek markaların tüketiciye doğrudan ulaşabilmeleri gerek tüketicilerin kendi hesapları üzerinden gönüllü olarak markaları destekleme gücü gerekse de etkileşim özelliği çerçevesinde tüketici iç görülerinin yakalanması gibi pek çok unsur açısından önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya reklamlarıyla birlikte çevrimiçi alışveriş pratikleri de değişim yaşamıştır. Sosyal medyanın etkisiyle markalarla daha sık karşılaşan bireyler, çevrimiçi satın alma olanaklarıyla da hızlı bir biçimde tüketime yönlendirilmektedir.

Araştırma Y ve Z kuşaklarına mensup sosyal medya kullanıcılarının, çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik motivasyonları, duygu, düşünce ve öngörülerini ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda Y ve Z kuşaklarının katılımlarıyla gerçekleştirilecek 2 ayrı odak grup görüşmesiyle, kuşaklar arasındaki farklı özelliklerin konuya ilişkin farklı ya da benzer görüşleri tespit edilip, tercihleri, yaklaşımları üzerindeki rolünün tartışılması amaçlanmaktadır. Araştırma bulgularına göre Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar arasındaki farklı görüşlerin hız, güven duygusu eksenlerinde öne çıktığı görülmektedir. Her iki kuşaktan katılımcılar sosyal medya reklamlarına olumlu yaklaşım sergilerken, çevrimiçi satın alım pratikleri üzerinde Z kuşağının daha aktif olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Reklamcılığı, Çevrimiçi Satın Alma, Sosyal Medya, Dijital Pazarlama.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 15.01.2022

**Makale Kabul Tarihi:** 11.04.2022

\* Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Bölümü, o.sisman@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6361-4742

**Atıf:** Şişman, O. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 114-132.

► Bu makalenin yazar/yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmişlerdir.

► Etik kurul raporu bilgisi: "Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme" başlıklı araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunca 31.03.2022 tarihinde değerlendirilmiş olup 2022/70 numaralı karar neticesinde araştırmada bilimsel ve etik bir sakınca görülmemiştir.

## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON ONLINE PURCHASING BEHAVIOR: A REVIEW ON GENERATIONS

### Abstract

The digital transformation that emerged with the rise of internet technologies has also caused social media platforms to gain importance. Social media platforms, which cause many changes in personal, public and professional life, play an important role in the field of advertising in terms of many factors such as the ability of brands to reach consumers directly, the power of consumers to voluntarily support brands through their own accounts, and the capture of consumer insights within the framework of their interaction feature. is playing. Today, online shopping practices have also changed with social media advertisements. With the effect of social media, individuals who encounter brands more frequently are directed to consumption rapidly with online purchasing opportunities.

This research focuses on revealing the motivations, feelings, thoughts and predictions of social media users belonging to the Y and Z generations regarding their online purchasing behavior. In this context, with the 2 focus groups of participation of Y and Z generations, it is aimed to determine the different or similar views of different characteristics between generations on the subject and to discuss their role in their preferences and approaches. According to the research findings, it is seen that the different views between the Y and Z generation participants stand out on the axes of speed and confidence. While participants from both generations have a positive approach to social media advertisements, it has been determined that the Z generation is more active on online purchasing practices.

**Keywords:** Social Media Advertising, Online Shopping, Social Media, Digital Marketing.

### EXTENDED ABSTRACT

The digital transformation that emerged with the rise of internet technologies has also caused social media platforms to gain importance. Social media platforms, which cause many changes in personal, mass and professional life, play an important role in the field of advertising in terms of many factors such as the ability of brands to reach consumers directly, the power of consumers to voluntarily support brands through their own accounts, and the capture of consumer insights within the framework of their interaction feature. is playing. Today, social media advertisements are gaining importance day by day and have started to attract the attention of advertisers. The concept of speed, as one of the most important factors, especially in the new digital age we live in, has also been reflected in consumption habits. In this context, the need to direct consumers to purchase immediately, without encountering a new message or forgetting the content, has emerged in the advertisement messages they encounter through their social media accounts. In this context, brands have also increased their product promotions with social media advertisements, and they have gained the motivation to reach users through systems where they can shop instantly.

Today, online shopping practices have also changed with social media advertisements.

Individuals who encounter brands more frequently with the influence of social media are also quickly directed to consumption with online purchasing opportunities. The motivation to ensure the continuity of consumption is the basis of digital advertising that brands carry out through new technologies, digital infrastructure and internet connection. In other words, the expectation that digital advertising will create value within the framework of brand and user cooperation has made new communication technologies stand out and grow in the market.

Today, developments in new communication technologies cause radical changes in consumption practices. Brands and advertisers have also had to resort to new methods and practices within the framework of changing consumption practices. Social media advertising has emerged with the digitalization of the advertising industry and the use of mobile devices and social media applications in many areas of social life. However, social media advertising, which gains importance in terms of directing consumption and integrating new needs into social life, can differ on the basis of the generations they belong to within the framework of the demographic characteristics of the consumers. In this context, the unceasing progress of technology along with the digitalization process has brought up the debates on the demographic characteristics of individuals who are faced with technology within the framework of generations. Social media advertising and online consumption habits, which are shaped within the framework of the feelings, thoughts, experiences and predictions of individuals of these generations, have begun to be questioned. In this context, it seems meaningful to question the perspectives of the Y and Z generations, who play an active role in social media, on social media advertisements and online shopping practices related to these advertisements.

Generation Z is used to describe individuals who were born after 2000 years. The Z generation, also called the millennial generation or the digital generation, represents a shy generation that attaches great importance to the concept of speed, follows technological developments closely, can adapt easily due to being born in technology, learns quickly, and has difficulties in developing loyalty towards brands. Generation Y can be defined as the generation born between 1981 and 2000. Generation Y draws attention in terms of being the group that questions a lot, has a high awareness of social responsibility, is goal-oriented, and has the highest literacy rate. Generation Y has adapted to technology later on, but they are extremely well-versed in the technology they use in their professional and social lives.

In the research, there are 8 participants, 4 women and 4 men, from the Z generation, 4 women, 4 men, and 8 participants, which represent the Y generation, a total of 16 participants. In this context, the research focuses on revealing the motivations, emotions, thoughts and predictions of social media users belonging to the Y and Z generations regarding their online purchasing

behaviors. With the participation of Y and Z generations, it is aimed to determine the different or similar views of different characteristics between generations on the subject and to discuss their role on their preferences and approaches. According to the research findings, it is seen that the different views between the Y and Z generation participants stand out on the axes of speed and confidence. While participants from both generations have a positive approach to social media advertisements, it has been determined that the Z generation is more active on online purchasing practices.

## GİRİŞ

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya hem kişisel hem de kitlesel iletişim üzerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. İnternet tarihinin ilk dönemlerinden (Web 1.0) günümüze teknolojik araçlar her geçen gün daha fazla önem kazanmış olup, toplumsal ve profesyonel yaşamda daha fazla rol üstlenmeye devam etmişlerdir. Web 2.0 olarak da adlandırılan sosyal medyanın gelişimi ise günümüzde yaşadığımız pek çok dönüşümün temeli olarak kabul edilebilmektedir (Fuchs, 2018, s.50). Bu durumda teknolojik alt yapı üretim ve tüketim biçimlerini de etkilemiştir. Markaların sürekli artan rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, başarılı olabilmeleri ve rakipleri arasından sıyrılarak tüketicisine ulaşabilmeleri için teknolojik gelişmelerle iş birliği yapmak zorunlulukları ortaya çıkmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.54). Ortaya çıkan yeni dönem marka ve tüketim pratiklerinde de yeni yöntemleri, alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda markaların ürün ve hizmetlere yönelik salt tanıtım amaçlı içerikleri, yaratıcı ve teknoloji temelli üretimlerle zenginleştirmeleri, tüketicisiyle doğrudan iletişim kurabilmeleri ve bir ilişki geliştirmeleri beklentisi doğmuştur.

Bugün sosyal medya reklamları her geçen gün önem kazanmakta olup, reklam verenlerin de ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle yaşadığımız yeni dijital çağda en nemli unsurlardan biri olarak hız kavramı, tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Bu çerçevede tüketiciler sosyal medya hesapları üzerinden karşılaştıkları reklam iletilerinde, yeni bir iletiyle karşılaşmadan ya da içeriği unutmadan hemen satın alıma yönlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda markalar da sosyal medya reklamlarıyla ürün tanıtımlarını arttırmış olup, kullanıcıya anında alışveriş yapabilecekleri sistemler üzerinden ulaşma motivasyonu kazanmışlardır.

Dijitalleşme süreciyle birlikte teknolojinin durmaksızın ilerlemesi, teknolojiyle karşı karşıya kalan bireylerin kuşaklar çerçevesinde demografik özelliklerine ilişkin tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bu kuşaklara ilişkin bireylerin teknolojiye karşı duygu, düşünce, deneyim ve öngörülleri çerçevesinde şekillenen sosyal medya reklamcılığı ve çevrimiçi tüketim alışkanlıkları

sorgulanmaya başlanmıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 4). Bu bağlamda sosyal medyada aktif olarak rol alan Y ve Z kuşaklarının sosyal medya reklamlarına ve bu reklamlara ilişkin çevrimiçi alışveriş pratiklerine yönelik bakış açılarını sorgulamak anlamlı gözükmektedir.

## 1. Reklamcılığın Dijital Dönüşümü

Tarihsel süreç içerisinde hemen her iletişim aracında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, reklamcılık pratikleri üzerinde de önemli dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Böylece reklamcılık alanında kullanılmaya başlanılan yeni yöntem ve teknolojiler, daha geniş kitlelere, daha hızlı bir biçimde, çift yönlü bir süreç içerisinde ileti aktarımı sağlayan yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim model ve araçlarını doğrudan etkileyen yeni teknolojilerle önem kazanan etkileşim unsuru, reklam dilinin satış odaklı yapısını tüketiciye yönlendirmiştir (Ulusoy, 2016, s.133-134).

Bugün değişen reklamcılık anlayışı kapsamında içerik önem kazanmış olup, bireylerin eğlenmesi, bilgilenmesi ve farklı yaratıcı uygulamaları diğer kullanıcılarla paylaşarak içeriğin büyük bir kitleye organik biçimde yayılmasının sağlanması önem kazanmaktadır (Kocabaş, 2005, s.52). Böylece yeni reklamcılık anlayışı daha az maliyetli, ölçülebilir, kolay ulaşılabilir, tüketicinin de üretim sürecinde aktif rol aldığı, etkileşimli bir yapıda karşımıza çıkmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s.466). Dijital reklamcılık anlayışı tüketicilerin marka ile iletişime geçmesi süreciyle başlamaktadır. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerin eyleme geçmesi, günümüz dijital reklamcılık anlayışının en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

Günümüzde internet teknolojisinin hemen hemen herkes tarafından ulaşılabilir olması, sosyal ağların da kullanım oranlarını arttırarak, günlük ve profesyonel yaşam pratiklerinin içinde yer edinmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda arkalarında bıraktıkları dijital ayak izlerinin farkına varmadan davranış gerçekleştirmektedirler. Bir diğer yandan özellikle internet teknolojisinin içine doğmuş olan Z kuşağı dijital ayak izlerinin farkında olmalarına karşın, bu durumu doğal olarak kabul etmektedirler. Böylece ekonomik gücü elinde bulunduran ve dijital dünyada hizmet veren şirketler için gönüllü veri kaynakları olarak kullanıcılar, her gün kendileriyle ilgili en özel bilgileri gönüllü olarak veri havuzuna aktarmaktadırlar.

Sayısal dünyada hiçbir zaman silinmeyen bu veriler, küçük veri kavramının da ortaya çıkmasıyla birlikte kişisel olarak işlenebilmektedir. Bu durum algoritmaların öne çıktığı yeni medya çağında bütünleşik pazarlama iletişimi dinamiklerinin değişimine yol açarken, reklamcılık alanında da yeni bakış açıları, yeni yöntemler geliştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yeni teknolojilerle ortaya çıkan dijital dünya düzeninde, reklamların kullanıcılar için kişisel olarak

uyarlandığı söylenebilmektedir. Filtre balonları aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlarla birlikte doğru zamanda, doğru kullanıcıya, doğru mesajın iletilmesi de mümkün hale gelmiş, böylece zaman ve para kaybının da büyük bir oranda önüne geçilmiştir. Bu doğrultuda sosyal ağların veri konusunda sağladığı en önemli avantaj, kullanıcının tamamen özgür iradesiyle kendisiyle ilgili her türlü bilgiyi paylaşarak veri havuzlarını düzenli olarak beslemeleridir (Van Dijk, 2016, s.17-19).

Markaların yeni teknolojiler, dijital alt yapı ve internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital reklamcılığın temelinde, tüketimin devamlılığını sağlama motivasyonu yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle dijital reklamcılığın marka ve kullanıcı iş birliği çerçevesinde değer yaratması beklentisi, yeni iletişim teknolojilerinin pazarda öne çıkmasını ve büyümesini sağlamıştır. Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılık anlayışına göre ölçülebilir olması, daha ucuz bir maliyete ihtiyaç duyması, doğru hedefleme ile kişiselleştirilebilir reklam içeriklerine olanak sunması vb. gibi özellikleri nedeniyle daha etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 2005, s.56).

## 2. Sosyal Medyaya Kavramsal Bir Bakış

Sosyal medya, iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gündelik yaşamın içerisinde neredeyse her alanda önemli bir role sahiptir. Mobil cihazların gelişmesi ve günümüzde pek çok yaşam pratiğinin mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi, internet teknolojisine ulaşımın kolaylaşması ile birlikte sosyal medya kavramı da gelişmeye, büyümeye başlamıştır. İlk kez 1979 yılında Tom Truscott ile Jim Ellis tarafından geliştirilen Usenet platformuyla başlayan sosyal medya kavramının tarihsel süreci, günümüzde hala gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir (Özgen ve Kara 2012, s.9-12).

Sosyal medya, internet bağlantılı bir ağ sistemi üzerinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarına, kullanıcıların kişisel içeriklerini üretmelerine, paylaşmalarına, var olan içeriklere yorum yapıp, yeniden paylaşmalarına olanak sunan sistem olarak tanımlanabilmektedir (Fischer-Hübner, 1998, s.422). Sosyal ve medya olmak üzere iki olgunun bir araya gelmesiyle oluşan kavram, bireylerin içerik paylaşabildiği, iletişim kurabildiği, sosyalleşebildiği alan olması nedeniyle sosyal; tüm iletilerin, içeriklerin aktarıldığı, paylaşıldığı ortam olması nedeniyle de medya olarak adlandırılmaktadır (Coles, 2015, s.23). Web tarihinin 2. Dönemini temsil sosyal medya kavramı ilk kez 2000'li yıllarda mikro-bloglar, video paylaşım siteleri ve blog sayfalarıyla birlikte ortaya çıkmıştır (Boyd, 2014, s.6).

Literatürde sosyal medya kavramına ilişkin pek çok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamaların ortak noktaları sosyal medyanın, ağ temelli dijital bir teknoloji sistemi üzerinde var olan, kullanıcıların içerik üreterek aktif bir rol oynadığı, kullanıcı arasındaki iletişimin/etkileşimin öne çıktığı, bireylerin söz hakkı olduğu ve sıradan herhangi bir bireyin bile çok büyük kitlelere duygu, düşünce, deneyimlerini aktarabildiği bir sistem olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.53-59); (Boyd, 2014, s.10); (Weinberg, 2009). Bu kapsamda Web 2.0 olarak da adlandırılabilen sosyal medya; bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerini internet sisteminin bir parçası haline getiren uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir (Sayımer, 2008).

Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle karşılıklı iletişim kurabilmeleri, eş zamanlı biçimde içerik aktarımı sağlayabilmeleri nedeniyle kullanıcı temelli bir sistemi ifade etmektedir. Buradan hareketle sosyal medya, kullanıcıların metin, video, fotoğraf, ses vb. içerikler aracılığıyla kısa sürede, dünyada internet erişimi olan herkese ulaşabilme gücü sunmaktadır (Hunsinger ve Senft, 2014, s.2-4).

## 2.1. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya kullanımının gündelik yaşama entegre edildiği günümüzde, reklamcılık sektörü de geleneksel platformlardan ayrılarak güncel, dijital temelli ortamlara yönelmiştir. Son yıllarda dijital reklamcılık çerçevesinde öne çıkan sosyal medya reklamcılığı, tüketiciyle markanın doğrudan temas etmesine olanak sunması ve etkin bir ilişki geliştirebilmesi açısından öne çıkmaktadır. Günümüzde tüm dünyada tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi bir biçimde işlem yapmayı tercih etmesi, pazarlama iletişimi ve reklam pratiklerini de bu yönde bir yaklaşıma motive etmiştir (Dessart, ve diğerleri.,2015, s. 29). Buradan hareketle dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya reklamcılığı da artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları, QR kod uygulamaları, oyunlaştırma uygulamaları, sanal asistanlar, giyilebilir teknoloji (nesnelerin interneti) ve hatta günümüzde makine öğrenmesi, derin öğrenmesi yöntemlerini kullanarak yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen uygulamaları kullanmaktadır (Nilsson,1998, s.98-101).

Sosyal medya reklamcılığında tanıtım ve tutundurma çalışmaları, tüketicilerin kişisel verilerini merkezi bir noktaya taşımıştır. Bu kapsamda sosyal medya reklamcılığı, mahremiyet ve kişisel veriler sıklıkla tartışılan konular arasında yer alsa da, doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru mesajın, doğru kanallar aracılığıyla iletildiği reklam uygulamaları olarak önem kazanmıştır (Goldfarb ve Tucker, 2014, s. 2709). Bir diğer ifadeyle sosyal medya reklamcılığı kurum ve markalara ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yalnızca dijital platformlara taşınmasıyla kalmayıp, hedef kitle ile geleneksel medyada mümkün olmayan bir hız ve etkileşim oranıyla iletişime geçerek ilişki kurabilmektedir (Vinerean ve diğerleri, 2013, s. 68).

Günümüzde reklam ve tutundurma karmasının formunu değiştiren dijital temelli yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya, izin temelli elektronik mail, etkileşimli içerik medyası, mobil reklamcılık, arama motoru reklamcılığı gibi yeni dijital reklamcılık pratiklerini de etkilemiştir. Sosyal medya algoritmaları üzerinden gerçekleşen yeni reklamcılık anlayışı, diğer tüm dijital reklam araç ve uygulamalarıyla entegre çalışmaktadır (Tuten ve Solomon, 2014, s. 33-35). Bunun nedeni ise, bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde tüketicinin karşısına birden fazla yerde çıkmak ve tekrarlar ile akılda kalma ihtimalini arttırmak olarak gösterilebilmektedir. Özellikle markalara yönelik sadakatin zayıfladığı günümüzde markaların pazarda var olabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve yoğun rekabet ortamından başarıyla çıkabilmeleri için markaların sürekli ancak negatif bir algı oluşturmadan tüketicilerle karşılaşmaları, tüketicinin sempatisini kazanmaları ve hatta sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olarak, tüketicinin gönüllü biçimde markaya ilişkin diğer kullanıcılara paylaşım yapmalarını sağlamak konusunda özen göstermeleri zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Ashley ve Tuten, 2015, s. 16-17).

### 3. Türkiye’de Y ve Z Kuşakları

Z kuşağı 2000 yıllı sonrası dünyaya gelmiş olan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Milenyum kuşağı ya da dijital kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı sıkılgan, hız kavramına son derece önem veren, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve teknolojinin içerisinde doğmaları nedeniyle kolay adapte olabilen, hızlı öğrenen, özellikle markalara yönelik sadakat geliştirmekte zorlanan bir kuşağı temsil etmektedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s. 1068). Y kuşağı ise 1981 ile 2000 yılları arasında dünyaya gelmiş olan jenerasyon olarak ifade edilebilmektedir. Y kuşağı fazlaca sorgulayan, sosyal sorumluluk bilinçleri oldukça yüksek olan, hedef odaklı, okur yazar oranı en yüksek olan grup olmaları açısından dikkat çekmektedir. Y kuşağı teknolojiye sonradan uyum sağlamıştır ancak profesyonel ve sosyal yaşamlarında kullandıkları teknolojiye son derece hakimdirler (Özgen ve Kara, 2012, s. 6).

### 4. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bugün yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketim pratikleri üzerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Markalar ve reklam verenler de değişen tüketim pratikleri çerçevesinde yeni yöntem ve uygulamalara başvurmak durumunda kalmışlardır. Reklamcılık sektörünün dijitalleşmesiyle ve mobil cihazların, sosyal medya uygulamalarının toplumsal yaşamda pek çok alanda kullanılmaya başlamasıyla sosyal medya reklamcılığı ortaya çıkmıştır. Ancak tüketime yönlendirmek, yeni ihtiyaçları toplumsal yaşamın içerisine entegre etmek adına önem kazanan sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin demografik özellikleri çerçevesinde ait oldukları kuşaklar bazında farklılık gösterebilmektedir.



Bu araştırma ile sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma motivasyonları üzerindeki rolüne ilişkin, dijital kuşak olarak karşımıza çıkan Z kuşağı ile dijital platformları profesyonel ve kişisel yaşamları kapsamında benimsemiş Y kuşağına mensup katılımcılar arasında bulunan bakış açılarının benzerlik ve farklılıklar yönünden tespit etmek hedeflemiştir.

Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın çıkış soruları aşağıdaki gibidir:

- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların çevrimiçi satın almaya yönelik düşünceleri ve öngörülerini nelerdir?
- Y ve Z kuşağına mensup kullanıcıların sosyal medya reklamları bağlamında çevrimiçi satın almaya ilişkin düşünceleri ve motivasyonları nelerdir?

#### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemleri bireylerin araştırma konusuna ilişkin deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini tespit etmek açısından sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Kara, 2016, s. 267). Odak grup çalışması araştırmacıyla birlikte bir moderatörün de dahil olduğu küçük sayıda örneklem grubunun araştırılan konuya ilişkin duygu, düşünce, kişisel deneyim ve motivasyonlarını tartıştıkları toplantılar olarak açıklanabilmektedir (Gegez, 2015, s.48). Bir diğer ifadeyle odak grup görüşmesi araştırmacının belirleyerek bir araya getirdiği katılımcıların kendi deneyimlerinden hareketle araştırma problemi konusunda görüşlerini ifade etmeleri, tartışmaları anlamına gelmektedir (Powell ve diğerleri, 1996, s.499). Katılımcıların görüşlerini, düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri bir ortamda gerçekleştirilen odak grup çalışması yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış açık uçlu sorular üzerine inşa edilmektedir (Kruger ve Casey, 2000, s.5-6).

Odak grup görüşmesine katılacak bireylerin demografik özelliklerinin gerçekleştirilen araştırmaya uygun olması ve aynı zamanda katılımcıların eşit biçimde seçilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmada 4 kadın, 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı Z kuşağı, 4 kadın, 4 erkek olmak üzere 8 katılımcı ise Y kuşağını temsil eden toplam 16 katılımcı yer alacaktır.

“Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunca 31.03.2022 tarihinde değerlendirilmiş olup 2022/70 numaralı karar neticesinde araştırmada bilimsel ve etik bir sakınca görülmemiştir.

## 4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Günümüz dijital dünyasında teknolojik gelişmeler ışığında öne çıkan sosyal medya reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda Deloitte tarafından gerçekleştirilen, “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” (2020) araştırmasına göre Türkiye’de en fazla reklam yatırımı yapılan Instagram platformu araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Instagram reklamları, Hootsuite ve We are Social’ın “Sosyal Medya Kullanım Raporu” (2021) araştırmasında belirtildiği üzere, Türkiye’de Y ve Z kuşağının en aktif kullandıkları sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram’ın ön plana çıkması da önemli bir etken olmuştur. Buna göre araştırma Türkiye Tüketici Davranışı Raporu’na göre Türkiye’de çevrimiçi alışveriş konusunda en aktif iki kuşak olan Z kuşağı ile Y kuşağı sınırlandırılmıştır. Y ve Z kuşağı araştırma sınırlılığı açısından gerek sosyal medya kullanımı konusundaki aktif yapıları, gerekse de Türkiye’de alım gücü olan, en genç ve markalar açısından da en önemli iki kuşak olması önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Z kuşağı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi 30 dakika sürmüştür. Y kuşağı ile gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ise 38 dakika sürecek biçimde tamamlanmıştır. Katılımcılara konuya ilişkin yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler moderatör eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri bulgular kısmında alıntılarla aktarılmış olup, katılımcıların anonimliğini koruyabilmek adına Z kuşağından olan katılımcılar KZ1; Y kuşağından olan katılımcılar ise KY1 biçimlerinde kodlanmıştır. Kolayda örneklem (Aziz, 2015, s.54) yöntemiyle seçilen Y kuşağı katılımcıları 27-38 yaş aralığında olup, dijital pazarlama uzmanı, reklam yazarı, iletişim akademisyeni, sosyal medya yöneticisi, e-ticaret uzmanı bireylerden oluşmaktadır. Z kuşağı katılımcıları Reklam ve Halkla İlişkiler öğrencileri arasından yine kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir. Z kuşağı katılımcılarının Reklam ve Halkla İlişkiler alanından seçilmesi, katılımcıların sosyal medya yönetimi ve e-ticaret konularında gerek üretim süreçleri gerekse de kuşak özellikleri nedeniyle bilgili, konuya hakim ve sektörel dinamiklere yönelik belirli bir bakış açıları olan öğrencilerden oluşması araştırmaya değerli bulgular sağlayacağı öngörülmektedir.

Katılımcı Kodu	Cinsiyeti	Yaşı
Katılımcı 1(KY1)	Kadın	27
Katılımcı 2 (KY2)	Kadın	28
Katılımcı 3 (KY3)	Kadın	30
Katılımcı 4 (KY4)	Kadın	35
Katılımcı 5 (KY5)	Erkek	29

Katılımcı 6 (KY6)	Erkek	33
Katılımcı 7 (KY7)	Erkek	37
Katılımcı 8 (KY8)	Erkek	38

**Tablo 1:** Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Y Kuşağı Katılımcıları

Katılımcı Kodu	Cinsiyeti	Yaşı
Katılımcı 1(KZ1)	Kadın	18
Katılımcı 2 (KZ2)	Kadın	20
Katılımcı 3 (KZ3)	Kadın	19
Katılımcı 4 (KZ4)	Kadın	18
Katılımcı 5 (KZ5)	Erkek	18
Katılımcı 6 (KZ6)	Erkek	21
Katılımcı 7 (KZ7)	Erkek	18
Katılımcı 8 (KZ8)	Erkek	19

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamında Görüşme Yapılan Z Kuşağı Katılımcıları

### 4.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen odak grup çalışmasında katılımcılara öncelikle sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Daha sonraki sosyal medya reklamlarına yönelik düşüncelerini tespit etmek amacıyla sorulan sorular sorularak, çevrimiçi alışveriş pratiklerine yönelik soruları yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının çevrimiçi alışveriş motivasyonları üzerindeki rolünü anlamak için sorulan soruların ardından ise katılımcıların konuya ilişkin görüş ve önerilerine yer verilmiştir.

#### 4.3.1. Sosyal Medya Reklamları

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde Y ve Z kuşağına mensup tüm katılımcıların sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin olumlu ya da nötr düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Z kuşağı katılımcılarına göre kontrol edebildikleri, istedikleri anda geçebildikleri ve ilgi alanlarına ilişkin reklam içerikleri olduğu sürece, reklamların kendilerini rahatsız etmediği bulgusuna erişilmiştir. 8 Z kuşağı katılımcısından 6'sı bu konuda içeriğin ve hatta yaratıcı reklamların dikkat çektiğini, kendisini eğlendiren, farklı dinamiklere sahip olan içerikler olduğu sürece karşılaşmaktan keyif aldıklarını

belirtmişlerdir. Buna göre “KZ8 *“bazı reklamlar çok yaratıcı oluyor. Hemen kaydediyorum ya da bir şekilde not ediyorum. Reklam kaliteliyse eğer ilgimi de çekiyor rahatsız da etmiyor. Instagram’ı bu nedenle seviyorum.”* Yanıtını verirken; KZ3 *“Instagram’da karşıma çıkan reklamlar genellikle daha sonra sayfalarına bakmamı sağlıyor. Aradığım bir ürün olmasa da önce kimler hesabı takip ediyor diye bakıyorum. Eğer sevdiğim, güvendiğim birileri takip ediyorsa hemen bir inceliyorum”* yanıtını vermiştir. 2 Z kuşağı katılımcısı ise sosyal medyada özellikle Instagram reklamlarının hızla geçilmesi nedeniyle içeriğe olumsuz bir izlenim yansıtmadığı ancak mümkün olduğunca reklamı görmeden hızlıca geçtiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda KZ2 *“Instagram reklamları sponsorlu içerikler bazında hızla geçiliyor. Özellikle story izlerken karşıma çıkan reklamları neredeyse görmüyorum bile. Storyleri de öyle aslında. Yukarıda izlemediğim görseller olması beni rahatsız ediyor bu nedenle hızlıca hepsini açıyorum. Bu esnada mutlaka sponsorlu reklam içerikleri karşıma çıkıyor ancak rahatsız etmiyor”* yanıtını vermiştir. KZ7 ise *“bazen ne olduğuna bakıyorum ama genel olarak hızlıca bittiği için rahatsız etmiyor”* yanıtını vermiştir.

Y kuşağı katılımcıları ise sosyal medya reklamlarına belirli oranda daha mesafeli yaklaşmışlardır. Bu bağlamda katılımcıların genel eğiliminin, reklamların genel olarak ilgilerini çeken ürünlerse tolere edilebilir olduğunu ancak ilgisiz ürünler ya da çok fazla karşılarına çıkan reklam içeriklerine karşı daha önyargılı oldukları görülmüştür. Katılımcıların indirimli ya da avantajlı ürünlerin reklamlarıyla karşılaştıklarında konuya daha ılımlı yaklaştıkları yanıtını vermişlerdir. Buna göre KY4 *“sosyal medyaya girdiysem ya kafamı dağıtmaya çalışıyorumdur ya da tüketim yapmamak için kendimi oyalıyorumdur. Bu nedenle reklamlar pek yardımcı olmuyor.”* Yanıtını vermiştir. KY2 *“İndirimli reklamlara kayıtsız kalamıyorum. Ancak sürekli arattığım ürünlerin karşıma çıkması tedirgin de ediyor.”* KY5 *“ne zaman sosyal medyaya baksam en az 4-5 reklama karşılaşıyorum. Bir yerden sonra itici oluyor.”* KY7 *“Benim işim reklam üretmek üstelik sosyal medya reklamları. Bu nedenle sosyal medya reklamları Pazar araştırması için yararlı oluyor ama kişisel olarak karşıma sürekli çıkması sıkıcı oluyor.”* yanıtını vermiştir.

#### 4.3.2. Sosyal Medya Reklamları ve Güvenilirlik

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına güven duygularına ilişkin sorular yöneltildiğinde, Z kuşağı katılımcıların karşılaştıkları reklamların yaratıcı yönü, markanın sosyal medya hesabından takip edilirliliği ve kimlerin takip ettikleri dolayısıyla kanaat önderlerinin etkileri öne çıkarken; Y kuşağı katılımcılarında ise markalara ilişkin düşüncelerinin, genel güven duygularının ya da deneyimlerinin daha önemli olduğu, sosyal medya reklamlarının ise markaya yönelik hatırlatıcı bir unsur olduğu yönünde geri dönüş alınmıştır.

Buna göre Z kuşağı katılımcılarından KZ1 “sosyal medyada karşılaştığım reklamı kimin aracılığıyla izlediğim önemli. Örneğin sevdiğim bir Influencer markayı öneriyor ise benim için etkili ya da karşılaştığım reklama ilişkin deneyimler olumlu ise güven duyabilirim.” Yanıtını vermiştir. KZ4 ve KZ6 markaların kimlerle iş birliği yaptığının önemli olduğu gibi, reklamı yapılan markaların ne sıklıkla karşılıklarına çıktıklarının güven duygusunu etkilediğini belirtmişlerdir. KZ3, KZ5 ve KZ8 ise reklamların eğlenceli, yaratıcı içeriklere sahip olduğu sürece güven unsuru inşa ettiklerini çünkü bu özelliklerin markanın popülaritesini arttıracaklarını vurgulamışlardır.

Konuya ilişkin Y kuşağı katılımcılarından KY5 “sosyal medya reklamları sevdiğim markalar söz konusu olduğunda daha güvenilir geliyor. Aksi halde karşılaştığım reklamlarda tabii ki amaç satmak bunun bilinci o güveni pek desteklemiyor” yanıtını vermiştir. KY2, KY3, KY6 ve KY8 ise sosyal medya reklamlarının güvenilirliğini genel olarak ürüne ya da markaya ilişkin önceki deneyimleriyle ya da diğer kullanıcı yorumlarıyla ilişkilendirmişlerdir. KY1 bu konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşmış olup, “reklamlar sürekli farklı mecralardan da karşıma çıktıkça ister istemez ilgim o yöne artıyor. Özellikle sosyal medyada takip ettiğim insanların önerileri, yorumları ya da reklam içeriği olarak Influencer’lar söz konusu olduğunda biraz daha güçlü bir güven duymaya başlıyorum” yanıtıyla Z kuşağı katılımcıları gibi kanaat önderleri ya da yakın çevresinin deyimleri, görüşlerinin güven konusunda önem taşıdığını belirtmiştir.

### 4.3.3. Çevrimiçi Satın Alma Alışkanlıkları

Katılımcılara sosyal medya reklamları çerçevesinde çevrimiçi satın alma motivasyonları ve pratiklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. İlk olarak Y ve Z kuşağından tüm katılımcıların çevrimiçi alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcılara hangi platformlardan çevrimiçi alışveriş yaptıkları sorulduğunda; Z kuşağı katılımcıları Getir, Yemek Sepeti Bana Bi, Trendyol, D&R, amazon Tr, Hepsiburada.com platformlarını belirtirken; Y kuşağı katılımcıları Trendyol, Getir, Yemek Sepeti, Morhipho, Migros Sanal, Çiçek Sepeti platformları yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi alışveriş pratikleri sorulduğunda ise; Y kuşağı katılımcıları sosyal medyada karşılaştıkları ürünlerin ana uygulamaları ya da Web sayfalarına ulaşip, alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda KY3 “sosyal medyadan alışveriş yapmak çok güven vermiyor. Ne olur ne olmaz diye bildiğim, alıştığım şekilde markanın kendi web sayfası ya da Trendyol üzerinde varsa oradan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.” Yanıtını vermiştir. Benzer olarak KY8’de “sosyal medyadan alışveriş yapmak tüm kart bilgilerimi, üyelik bilgilerimi yeniden yapmak demek. Genelde beni vazgeçiren bu olsa da sosyal medya yeterince güvenilir gelmiyor. Bu nedenle İnternette aratıp markanın kendi sayfası ya da Web üzerinde satışı varsa oradan alışverişimi yapıyorum.” Yanıtını vermiştir. KY1 “sosyal medyadan eğer sevdiğim ve güvendiğim bir markaysa alışveriş yapabiliyorum. Aslında pratik. Ancak

*çoğu zaman alışveriş için değil de fiyat araştırması ya da ürünleri incelemek için bakıyorum. Eğer almaya karar verirsem daha sonra yeniden sayfayı açıyorsam Google'dan aratarak alıyorum.”* Yanıtıyla çevrimiçi alışveriş pratiklerini aktarmıştır.

Z kuşağı katılımcıları ise genel olarak sosyal medya reklamlarının yönlendirdiği ürün ve hizmetleri yine sosyal medya üzerinden satın almanın hem hızlı hem de pratik olduğunu vurgulamışlardır. Ancak bu konunun markayla ve kullandığı alt yapıyla da ilişkili olduğunu vurgulayarak, yavaş çalışan ya da gereksiz bilgilerle zaman kaybettiren uygulamalar karşısında Web sayfasına yönelebilecekleri konusunda görüş birliği sağlamışlardır. Buna göre KZ3 *“sosyal medya üzerinden özellikle kaydurmali linkler çok pratik. Doğrudan uygulamaya erişebiliyorsunuz. Öyle durumda hemen satın alabiliyorum.”* KZ4 *“bazı durumlarda sosyal medya sayfasının satın alım kısmı çok hızlı işleyebiliyor. Instagram üzerinden aynı hesaptan bağlantı sağlandığında hemen sadece kart bilgileri ve adres istiyor. Bu benim için çok cezbedici bir durum.”* KZ5, KZ7 ve KZ8 ise bu konuda yine hız konusunun önemini vurgulamışlardır.

Katılımcılara sosyal medya reklamları aracılığıyla çevrimiçi olarak satın aldıkları ürünleri çevrelerine de önerip önermedikleri sorulduğunda, Z kuşağı katılımcıların 6'sının sosyal medya hesapları üzerinden önerdiği, 2'sinin ise sadece yakın çevresine sözel olarak ya da mobil cihazları üzerinden ilettikleri bulgusuna erişilmiştir. Buna göre KZ8 *“sosyal medyadan aldığım ürünleri mutlaka memnun kalırsam markaya yazıp paylaşacağımı bildiriyorum. Aksi durum için de geçerli tabii ama aksi durum pek hoş olmuyor. Olumlu deneyim yaşadığımda mutlaka link olarak paylaşıyorum.”* KZ2 *“sosyal medyada beni takip eden insanlara tabii ki paylaşıyorum. Ne aldıysam ne yaşadysam aktarıyorum. Özellikle deneyimlerim çok fazla etkileşim almama neden oluyor. Dolayısıyla diyelim ki bir ürünü sevdim hemen ben de takip edenlere duyuruyorum.*

Y kuşağı ise çevrimiçi alışveriş pratiklerinde yaşadıkları deneyimi ve aldıkları ürünleri yakın çevresine sıklıkla mobil cihazlar üzerinden ilettiğini belirtmiştir. KY5 *“yakın arkadaş grubumuz var. Benden çok eşim paylaşıyor aslında ama sevdiğimiz bir şey olduğunda birbirimize atıyoruz.”* KY1 *“arkadaşlarıma hemen atıyorum ancak sosyal medyadan da örneğin robot süpürge almıştım en son hemen onu paylaştım. Link olarak değil, ürünü paylaştım. Bana özelden soranlara link olarak da attım tabii.”* KY2 *“Whatsapp gruplarında hemen önce aile grubuna sonra arkadaşlara sevdiğim bir şey bulunca atıyorum. En yakın arkadaşımınla genelde almadan önce birbirimize link atıyoruz ne yapalım alalım mı diye ama sosyal medyadan, Instagram'dan genellikle toplumsal bir durum söz konusuysa ya da sosyal sorumluluk için yararlı bir tüketimse o zaman paylaşıyorum.”* cevabını vermiştir.

## Sonuç

Günümüzde dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak toplumsal yaşama yönelik güncel olanaklar ve yöntemler geliştirilmiştir. Bu kapsamda sosyal yaşamda olduğu gibi profesyonel yaşamda da pek çok dönüşüm yaşanmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal medya platformları da yaşamın hemen hemen her alanına entegre olmuş ve bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Yeni dijital teknolojiler pazarlama iletişimde önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda markaların, pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri için sosyal medya ve yeni tüketim pratikleri kapsamında çevrimiçi alışveriş yöntemlerine yatırım yapma gereklilikleri doğmuştur.

Bu çalışma kapsamında dijital bir kuşak olarak adlandırılan Z kuşağı ile teknolojiyle yaşamın belirli bir döneminden sonra tanışmış ancak pazarda gerek sosyal medya, gerek teknoloji kullanımı gerekse de alım gücü çerçevesinde önemli bir kitleyi temsil eden Y kuşağının görüşleri incelenmiştir.

Çalışma bulgularına göre Y kuşağının sosyal medya reklamları, çevrimiçi alışveriş dinamikleri ile sosyal medya reklamları aracılığıyla karşılaştıkları çevrimiçi satın alım pratiklerine daha mesafeli ve sorgulayıcı yaklaştıkları görülmektedir. Bu konuda Z kuşağı katılımcılarının yaklaşımlarında hız ve pratiklik unsurları öne çıkarken, aynı zamanda sosyal medya reklamlarının yaratıcı yönleri, paylaşmaya değer özellikleri ya da tüketim konusunda kendilerini yönlendiren kişi önerilerinin öne çıktığı görülmektedir.

Y kuşağı katılımcıları sosyal medya reklamlarına ilişkin ilgilerini çeken ya da kullanım açısından pratik olan uygulamalara daha fazla yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Y kuşağı katılımcıları genel olarak sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadıklarını ancak sosyal medya üzerinden karşılaştıkları ürünlerin ait olduğu markaların internet sayfasına yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağının ise hızlı ve kontrolün kendilerinde olduklarını hissettikleri, tekrarlamayan, özgün, yaratıcı içeriklerle karşılaştıklarında reklamı yapılan ürüne ilişkin sosyal medya üzerinden satın alma davranışı gösterebildikleri bulgusuna erişilmiştir. Z kuşağı katılımcılarının teknolojik değişimlere daha açık oldukları gözlemlenmektedir. Y kuşağının ise herhangi bir uygulamayı kullanmadan ya da satın alım gerçekleştirmeden önce diğer kullanıcı görüşlerine, deneyimlerine Z kuşağına kıyasla daha sık başvurdukları tespit edilmiştir.

Z kuşağına mensup katılımcıların aktif, kolay sıkılabilen, odaklanmakta Y kuşağına göre daha fazla zorlanan bireyleri oldukları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda markalardan beklentilerinin çoğunlukla yaratıcı, yenilikçi, pragmatik ve paylaşılabılır içerikler olduğu söylenebilir.

mektedir. Araştırmada Z kuşağının tüketim davranışında ürün ya da hizmetin de paylaşılabılır olmasının önem taşıdığı görülmektedir. Y Kuşağı ise bu konuda ürün ya da hizmetin niteliğine odaklanmaktadır.

Her iki kuşaktan katılımcılar da sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olması halinde ya da güven duyulması halinde satın alım gerçekleştirebildiklerini ve bu satın alıma ilişkin çevrelerine de öneride bulunabildikleri konusunda ortak düşüncede bulunmuşlardır. Ancak Y kuşağı genel olarak mobil cihazlar ya da kişisel iletişimde önerilerini dile getirdiğini ifade ederken; Z kuşağı katılımcıları sosyal medya hesapları üzerinden satın alımlarını, deneyimlerini diğer kullanıcılarla da paylaştıklarını belirtmişlerdir.



**KAYNAKÇA**

Altınbaşak, İ.; Karaca, E. S. (2009). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Ege Akademik Bakış, 9 (2).

Ashley, C. Tuten, T.L. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*. Volume 32, Issue 1. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>.

Aslan, A. Ünlü, D. G. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi; Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 3(2), 41-65.

Aziz, A. (2015). *Araştırmanın Yazılması ve Sunumu*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. ABD: Yale University.

Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: John Wiley & Sons.

Dessart, L. Veloutsou, C. Thomas, A.M. (2015). *Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective*. Emerald Group Publishing Limited.

Fischer-Hübner, S. (1998). *Privacy and Security at Risk in the Global Information Society*. *Information Communication & Society*. 1:4.1998. <https://doi.org/10.1080/13691189809358981>.

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: NotaBene Yayınları.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Goldfarb, A., Tucker, C.E. (2014). *Conducting Research with Quasi-Experiments: A Guide for Marketers*. *Rotman School of Management Working*. Paper No. 2420920. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2420920>.

Hunsinger, J. Senft, T. (2014). *The Social Media Handbook*. UK: Routledge.

Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53(1):59-68. DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kara, T. (2016). *Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma*. Intermedia Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri E-Dergisi. Cilt.4.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Nilsson, N.J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-27773-7>.

Özgen, E. Kara, T. (2012). *Sosyal Medya-Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özgen, E. Sarioğlu, E.B. (2017). *Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor?* RSSStudies Dergisi.

Özgen, E. Sarioğlu, E.B. (2018). *Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt.11.

Peltekoğlu, F.B. (2012). *Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.0 (4). Erişim Adresi: [dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22888/244873](http://dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22888/244873).

Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Powell, R.A. Single, H.M. (1996). *Focus Groups, International Journal for Quality in Health Care*. Volume 8, Issue 5. <https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499>.

Richard A. Krueger & Mary Anne Casey (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (3rd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tuten, T.L. Solomon M.R. (2014). *Social Media Marketing*. ABD: SAGE.

Ulusoy, B.S. (2016). *Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Kitap.

Vineran, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). *The Effects of Social Media*

*Marketing on Online Consumer Behavior. International Journal of Business and Management.*  
Vol. 8. No. 14.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. ABD: O'Reilly Media.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. E:10.01.2022.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2020-raporu.pdf>. E: E:10.01.2022.