



**Instagram Hikâyelerinde Kullanılan Etkileşimli Reklamların Türkiye'deki Z Kuşağı
Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Oyunlaştırmanın Rolü**

***The Effect of Interactive Advertising in Instagram Stories on Generation Z Consumer Behavior
in Turkey: The Role of Gamification***

Yasemin KESKİN YILMAZ¹

¹Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Malatya, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8178-0093

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
16.05.2025
Kabul/Accepted:
22.07.2026

DOI:

10.18069/firatsbed.1700817

Anahtar Kelimeler

Instagram hikâyeleri,
etkileşimli reklamlar, Z
kuşağı, oyunlaştırma,
tüketici davranışları.

ÖZ

Etkileşimli reklamlar videolar, görseller, bilgi grafikleri, oyunlar, çeşitli içerik biçimlerini kullanarak markaların tüketicilerle iletişim kurduğu süreçtir. Bu araştırma, etkileşimli reklamların yoğun olarak kullanıldığı Instagram hikâyelerinin Z Kuşağı tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumlarını incelemekte ve özellikle oyunlaştırmanın bu etkileşimdeki rolüne odaklanmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Z kuşağı, dijital dünyanın içine doğmuş ve bu ortamda sosyalleşmiş bir jenerasyondur. Instagram bir paylaşım mecrasından ziyade markalarla iletişim kurmanın en hızlı aracıdır. Bu platformda kullanılan kaydırma bağlantıları, soru-cevap bölümleri, anketler, çıkartmalar gibi oyunlaştırma öğeleri, Z kuşağı tüketicilerin dikkatini çekerken ayrıca onların tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. Etkileşimli reklamların algılanan değeri, oyunlaştırma unsurlarının kullanıcı katılımı ve reklamların değeri ölçekleri ile toplanan veriler SPSS programında istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Instagram reklamlarında kullanılan oyunlaştırma unsurlarına katılımın Z kuşağının çevrimiçi alışverişlerindeki satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Özellikle Instagram reklamlarındaki oyunlaştırma unsurlarının başarı, rekabet ve kişiselleştirme gibi motivasyonları tetiklemesi, genç tüketicilerin markayla olan bağlılığını artırdığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Interactive ads are the process by which brands communicate with consumers using videos, images, infographics, games, and various content formats. This research examines the attitudes of Generation Z consumers toward Instagram Stories, where interactive ads are frequently used, and specifically focuses on the role of gamification in this interaction. Generation Z, chosen as the sample for this research, is a generation born into and socialized in the digital world. Instagram is not a mere sharing platform, but rather the fastest way to communicate with brands. Gamification elements such as swipe-up links, question-and-answer sections, surveys, and stickers used on this platform not only capture the attention of Generation Z consumers but also shape their consumer behavior. Data collected using SPSS statistical analysis was evaluated using the perceived value of interactive ads, user engagement with gamification elements, and ad value scales. The analyses revealed that participation in gamification elements used in Instagram ads positively impacts Generation Z's online purchasing behavior. In particular, the gamification elements in Instagram ads, which trigger motivations such as achievement, competition, and personalization, have been found to increase brand loyalty among young consumers.

Atıf/Citation: Keskin Yılmaz, Y. (2026). Instagram Hikâyelerinde Kullanılan Etkileşimli Reklamların Türkiye'deki Z Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Oyunlaştırmanın rolü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 3, 1125-1138.

Sorumlu yazar/Corresponding author: Yasemin KESKİN YILMAZ, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

1. Giriş

Dijital çağ olarak tanımlanan günümüz dünyasının gerek pazarlamacılar gerekse kullanıcılar açısından en büyük vazgeçilmezi sosyal medya siteleri olmuştur. Çünkü bu siteler, markalar ve tüketiciler arasındaki doğrudan iletişimi sağlayan en güçlü araçlardır. Özellikle Instagram, hareketli görsel yapısı ve yüksek etkileşim hızıyla öne çıkan; dünya genelinde yaklaşık 2,2 milyar aktif kullanıcıya sahip platformdur (We Are Social & DataReportal, 2025). Bu hızlı büyüme, Türkiye’de de Instagram’ı markaların son kullanıcıya ulaşmak için en çok tercih ettiği sosyal medya mecralarından biri hâline getirmiştir (TÜİK, 2024). Bu bağlamda Instagram’ın yenilikçi reklam kullanımı sayesinde ürün ve hizmet pazarlamasında tüketicilerin algı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Z kuşağı, 1990’ların ortasından 2010’ların başları arasındaki yıllarda doğmuş ve dijital dünyanın içerisinde büyümüş, yaşam biçimleriyle diğer nesillere göre daha fazla teknolojiyle ön plana çıkan bir nesildir (Holton ve Fraser, 2015). Bu nesil için iletişim kesintisiz ve geniş iletişim aracı yelpazesinde sürekli etkileşim halindedirler. Bazı teorisyenler Z kuşağı için “gençlik ve yetişkinlik yıllarını ekonomik ve sosyal yenilenme çağında geçireceği” düşüncesini vurgulamaktadır (Sidorcuka ve Chesnovicka, 2017). Z kuşağı bireyler hızlı tüketim alışkanlıkları, tatmin beklentileri, yeniliklere çabuk entegre olmaları sebebiyle özellikle görselliğe dayanan Instagram gibi sosyal medya sitelerini sadece eğlence ya da sosyalleşme aracı olarak değil aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşim kurmayı sağlayan bir iletişim aracı olarak tercih etmektedir (Williams ve Page, 2011). Bu bağlamda Instagram, bu kuşak tüketicileri için etkili bir reklam aracı ortamı olmaktadır. Bu mecra kullanıcılar sunulan 24 saatliğine ulaşılabilen kısa hikâyeler (story), içerikler pazarlamacılar ve reklamverenlere hedef kitleyle etkileşimi artırma adına önemli fırsatlar sunmaktadır. Instagram’ın beğeni, yorum, kaydetme, paylaşma, reels, canlı yayın, akış kaydırma, oyunlaştırma, soru-cevap, anket ve etiketleme gibi etkileşim unsurları genç Z kuşağının reklamlara sadece bakmakla kalmamasını aynı anda son kullanıcılarla etkileşime geçmesini sağlamaktadır (Belanche vd., 2019). Bu etkileşimde özellikle oyunlaştırma teknikleri, Z kuşağının reklamlara yönelik ilgi ve dikkatinin çekilmesine, markayla arasında daha fazla duygusal bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca oyunlaştırılmış reklamlarda puan, rozet, liderlik, seviye vb. oyun tasarım öğelerinin reklamlara dahil edilmesi kullanıcıların reklamlara katılım oranını yükseltmektedir. Araştırmalar Z kuşağının etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içeriklere daha pozitif yaklaştığını göstermektedir (Singh, 2023).

Oyunlaştırma ve katılım unsurlarının çevrimiçi reklamlar üzerindeki etkisine yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Florenthal, sosyal medya reklamları ile Z kuşağının markalarla iletişime geçme motivasyonlarını iki motivasyon teorisi (kullanımlar ve doyumlar teorisi ile teknoloji kabul modeli) üzerinden incelemiş, oyunlaştırma ve influencer pazarlamanın etkili iletişim stratejileri olarak kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Florenthal, 2019). Copeland ve arkadaşları, ünlü influencerların Z Kuşağı Instagram kullanıcılarının Instagram reklamlarına yönelik algılanan değerleri nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, reklamlarda doğru influencerların kullanımının kullanıcılar üzerinde güçlü bir etkileşime neden olduğunu belirlemiştir (Copeland vd., 2023). Rialti ve arkadaşları ise oyunlaştırılmış reklamların kullanıcıların tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında oyunlaştırma unsurlarının tüketicilerde olumlu duyguları harekete geçirerek satın alma niyetini etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Rialti vd., 2022).

Bu çalışmanın bulguları, dijital reklamcılık alanında faaliyet gösteren markaların Z Kuşağı ile daha etkili reklam stratejileri kullanılarak güçlü iletişim kurabilmesine olanak sağlayacaktır. Türkiye özelinde yapılan bu araştırma, Instagram reklamlarında kullanılan oyunlaştırmanın Z kuşağı tüketicileri üzerindeki rolünü inceleyerek literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. Etkileşimli Reklamlar ve Instagram

Yeni medyanın öne çıkan özelliklerinden biri olan ‘etkileşimlilik’, marka ve tüketici arasında benzersiz bir diyalog süreci başlatmış, her iki tarafın sürekli bilgi alışverişi yaşamasını mümkün kılarak ilgi ve olanaklarını uyumlu hale getirmiştir. Instagram, ‘sosyal fotoğrafçılık’ uygulaması olarak adlandırılan (Zappavigna, 2016) görsel odaklı yapısı eşliğinde kısa biçimli fotoğraf ve video içerik (gönderi ve hikâye) paylaşımları sayesinde etkileşimli reklamlar için uygun ortam sunmaktadır. Instagramda etkileşimli reklamlar, kullanıcıların reklam içeriğiyle doğrudan etkileşime girebileceği özellikler sunan reklam formatlarını ifade eder. Bu özellikler anketler, testler, artırılmış gerçeklik (AR) etiketleri ve diğer etkileşimli unsurları içermektedir. Etkileşimli

reklamlar, kullanıcıların pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif katılımcı haline gelmesini teşvik ederek markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. Instagram, kolay gezinilebilir çekici bir arayüz sunması sebebiyle özellikle genç kullanıcılar arasında popüler bir platformdur. 500 milyondan fazla günlük hikâye kullanıcısıyla, etkileşimli reklamlar için güçlü bir alan sunmaktadır (Kakadia, 2024).

Instagram Hikâyeleri, dijital reklamcılıkta kullanıcı katılımını artıran ve markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına olanak tanıyan yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Aktif katılım, markanın ve mesajın daha kolay hatırlanmasını desteklerken kullanıcıların markaya daha olumlu bakmasını sağlamaktadır. Instagram Hikâyeleri'nde kullanılan kaydırma hareketi, anketler, testler ve etkileşimli etiketler, kullanıcılar için dinamik ve kişiselleştirilmiş bir reklam deneyimi sunarak dijital pazarlama stratejilerinde kilit rol oynamaktadır. Kaydırma hareketi, sosyal medya kullanıcılarını doğrudan web sitelerine ya da ürün satın alma platformlarına yönlendirmesini sağlamaktadır. Araştırmalar, kısa süreli reklamların tüketicileri daha çok etkilediğini ve zamanın kısıtlı olması nedeniyle tüketicileri hızlı karar vermeye yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Belanche vd., 2019). Özellikle son dakika indirimleri veya sınırlı stok satış stratejilerinde kaydırma hareketi, tüketicileri davranışa geçirmeye teşvik eden pazarlama yöntemidir.

Instagram Hikâyelerinde etkileşimi artırma amacıyla kullanılan anketler, testler ve etkileşimli etiketler, reklamların durağanlığını dinamikleştirmektedir. Bu dinamizm reklamverenlerin hedef kitleleriyle daha sağlam iletişim kurmalarını sağlayarak gerçek zamanlı geri bildirim alınmasına olanak tanımaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022). Geri bildirim bağlamında özellikle anketler aracılığıyla kullanıcıların fikirlerini paylaşması, onları daha değerli hissetmelerine ve markayla güçlü iletişim kurmasına imkân tanımaktadır (Amalia ve Widodo, 2023). Ayrıca markalar, etkileşimli etiketler aracılığıyla reklamları daha eğlenceli bir yapıya dönüştürerek hedef kitle ile hem daha uzun süreli hem de daha derin ilişki kurmaktadır.

Instagram hikâyelerinin 24 saatlik zaman diliminde kendisini yenilemesi, platform ve markalar için farklı avantajlar sunmaktadır. Hedef tüketici için aciliyet duygusu yaratarak satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda reklamverenlerin kısa vadeli strateji hedeflerini gerçekleştirmede etkili bir yöntem olmaktadır. Böylece markalar, kullanıcı tercihlerini anında öğrenerek reklam stratejilerini bu tercihlere uyarlayabilirler. Öte yandan Mahalakshmi ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmaya göre Instagram diğer sosyal medya araçlarıyla karşılaştırıldığında tüketicilerin hızlı karar vererek alışveriş yapmaya yönlendiren yapısı nedeniyle tüketicilerde dürtüyle satın alma davranışını daha fazla tetiklemektedir (Mahalakshmi vd., 2024). Instagram reklamları, tüketicilerin algısında ne kadar kişiselleştirilmiş olursa marka ile etkileşimleri de artmaktadır (Elrizal ve Astuti, 2024). Bu platformun algoritması reklamları hedef kitlenin ilgi alanlarına ve çevrimiçi alışkanlıklarına uygun olarak dizayn etmektedir. Reklamların yalnızca bilgilendirici sunulması, hedef kitle tarafından olumsuz algı oluştururken bilgilendirici ve eğlendirici unsurların birlikte kullanılması ise reklama yönelik ilgiyi artırmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022). Bu durum, dijital reklamların özellikle Instagramda eğlenceli ve bilgilendirici olarak sunulmasının reklam değeri üzerindeki etkisini göstermektedir.

3. Oyunlaştırma, Tüketici Etkileşimi ve Pazarlama Stratejileri

Oyunlaştırma, oyun benzeri öğeleri oyun olmayan bir bağlamda kullanan teknik olarak tanımlanabilir. Pazarlamada bu teknik, genellikle özel ödüllerin kilidini açmak için sadakat programları stratejisini kullanmayı ifade etmektedir. Bu strateji tüketicilerin markalarla etkileşimini artırmak, katılımı sağlamak ve istenen davranış motive etmek için tasarlanmıştır. Pazarlama stratejilerinde oyun unsurlarının kullanımı, tüketicilerin etkileşim düzeyini artırmayı ve deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlayan bir stratejidir. Özellikle çevrimiçi pazarlamada ve sosyal medyada oyunlaştırma, tüketicilerin etkileşimini artırarak marka sadakati oluşturan ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Oyunlaştırma, kullanıcıların motivasyonunu artırarak oyunlara benzer deneyimler sunmakta ve bu sayede tüketicilerin reklam içerikleriyle daha uzun süre etkileşimde kalmasını sağlamaktadır (Hewapathirana ve Caldera, 2023).

Oyunlaştırma stratejileri, genellikle puanlar, rozetler ve liderlik sıralamaları gibi mekanizmalar aracılığıyla uygulanmaktadır. Bu unsurlar, kullanıcılar arasında rekabet ve başarı duygusunu tetikleyerek bireylerin markaya olan bağlılıklarını artırmakta ve markayı savunma eğilimlerini güçlendirmektedir (Hewapathirana ve Caldera, 2023). Oyunlaştırmanın sağladığı sadakat programları, yarışmalar ve liderlik tabloları tüketicilere puan veya rozet kazandırarak tekrar satın alımı teşvik etmektedir. Ayrıca bu unsurlar, bireylerin hedeflerine ulaşma konusunda motivasyonlarını güçlendirerek katılım düzeylerini artırmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012; Landers vd., 2015). Özellikle oyunlaştırma stratejisi ile hazırlanan reklam kampanyaları hedef kitlenin

reklamlara odaklanmasını ve reklamlarla doğrudan bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Yang vd., 2017). Oyun içerisinde liderlik, ödüller, para puanlar vb. teşvik edici unsurların kullanılması, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına ulaşmakta ve tüketicilerin reklam içeriğiyle daha fazla etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmaktadır (Charry, 2013).

Sosyal medya platformları, oyunlaştırmanın en etkili şekilde uygulandığı alanlardan biridir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve hikâyelerdeki etkileşim araçları gibi unsurlar, kullanıcıların sosyal medya içerikleriyle daha fazla etkileşime girmelerine olanak tanımaktadır (Suryavanshi vd., 2022). Ayrıca, yarışmalar ve meydan okumalar gibi oyunlaştırılmış sosyal medya kampanyaları, kullanıcı katılımını ve marka görünürlüğünü artırmada önemli ölçüde artırmaktadır. Bu durum markaların kullanıcılarla iletişim kurma isteklerini artırırken reklam pazarını da genişletmektedir (Yang vd., 2017). Oyunlaştırma kullanıcıların motivasyonunu artırırken onları hedeflere ulaştırmada etkin rol oynamaktadır. Öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırma, eğitim ortamına oyunlaştırma ile daha fazla motivasyonlu olduklarını ortaya koymuştur (Killam ve Heerschap, 2021). Benzer şekilde oyunlaştırmanın pazarlama alanındaki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada oyunlaştırma, tüketicilerin reklama katılım düzeylerini yükseltirken tüketici motivasyonlarını da artırdığı görülmüştür (Gamarra vd., 2021). Öte yandan oyunlaştırmanın, tüketicilerin marka etkileşimi ekseninde markalarla duygusal bağ -özellikle aidiyet ve sosyal bağlamda bağlılık- kurmaya katkı sağladığı da ortaya konmuştur (Xi ve Hamari, 2019). Markalar dijital mecrada rekabet ederken oyunlaştırma aracılığıyla fark edilmeyi kolaylaştırmaktadır. Literatürde oyunlaştırmanın dijital ve sosyal mecralarda tüketici ile etkileşimini artıran önemli bir yöntem olduğu görülmektedir. Reklamverenler oyun öğelerini etkili bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici sadakatini oluşturmayı ve sürdürmeyi başarabilir.

4. Z Kuşağı Tüketici Davranışları

Milenyum kuşağından sonra 1990'ların ortası 2010'ların başı arasında doğmuş bireyler olarak tanımlanan Z Kuşağı, dijital dünyanın doğal kullanıcılarıdır. Teknolojinin içine doğup onunla büyümüş olmaları çevrimiçi alışveriş, dijital ödemeler ve sosyal medya etkileşimlerine yatkınlıklarını artırmıştır. Bu dönemin bireyleri, ihtiyaçlarının çoğunu dijital ortamlardan gidermiş; bu durum sosyal medya ve çevrimiçi alışverişini günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirerek tüketim davranışlarını derinden etkilemiştir. Sosyal medyayı yeni markalar keşfetmek ve ürünleri veya hizmetleri tanımak için kullanan Z kuşağı tüketicileri, markalarla aktif bir ilişki sürdürerek değerlerine uygun markalara yönelik sadakat geliştirmektedir (Saracel, 2023). Z kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarının en önemli belirleyicisi bir ürünün kalitesi ve faydası yani fonksiyonel değeridir. Diğer belirleyici unsurlar ise topluluk hissi, koşullu değer ve epistemik değerdir (Rana vd., 2024). Z kuşağının alışveriş davranışı, duygusal değer ve koşullu değer arasındaki ilişkilere dayanarak şekillenmektedir. Bu kuşağın sosyal medyada influencerlara duyduğu güven sebebiyle çevrimiçi alışveriş daha kolay ve cazip hale gelmektedir (You vd., 2022).

Z Kuşağı için en önemli tüketim kanalı çevrimiçi ortamlardır. Bu kuşak, çevrimiçi alışverişin sunduğu zaman tasarrufu, geniş ürün seçenekleri ve kolaylık gibi avantajlardan yoğun bir şekilde yararlanmaktadır (Demir, 2023). Alışveriş öncesinde dijital ortamda kapsamlı araştırma yaparak ürün incelemelerini ve fiyat karşılaştırmalarını titizlikle değerlendiren Z kuşağı bireyleri, satın alma kararlarını bilinçli vermektedir (Çaşın ve Şahin, 2023). Ancak bu kolaylık, dürtüsel satın alma davranışlarını da artırabilmektedir. Özellikle promosyonlar ve sınırlı süreli teklifler, Z kuşağının anlık karar alarak alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Karaman ve Efeoğlu, 2022). Bu kuşağın alışveriş alışkanlıkları hem çevrimiçi hem de fiziksel mağazaları kapsayan omni-kanal (bütüncül kanal) stratejisinden etkilenebilmektedir. Marketer'ın yaptığı araştırmaya göre, Z kuşağının %61'i bir ürün almadan önce aynı ürünün 2. el seçeneklerini araştırmaktadır (Lebow, 2023). Bu alternatiflik arayışı Z kuşağının sürdürülebilirlik odaklı tüketimi tercih ettiğini göstermektedir. Z kuşağı için sürdürülebilirlik, tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu kuşak tarafından çevre dostu veya sosyal sorumluluk taşıyan markaların ürünleri tercih edilmektedir (Yürük vd., 2019). Bir araştırmaya göre Z kuşağı çevre dostu markaların ürünlerine daha fazla bedel ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir (PwC, 2023). Bu da markalar için fırsat olarak değerlendirilebilir. Ürünlerinin çevre dostu olduğunu kanıtlayan markaların Z kuşağı üzerindeki etkisi de yüksek olabilir (Hafizoğlu, 2021). Z kuşağının tüketim davranışlarını etkileyen diğer önemli değişken ise; ekonomik koşullar veya fiyat duyarlılığıdır. Bu kuşağın genç ve henüz finansal özgürlüğüne ulaşmamış olması sebebiyle ürünlerin hem kalitesi hem de fiyatı rasyonel tüketici davranışı

sergilemelerine neden olmaktadır (Gümüş, 2020). Z kuşağı bu kriterleri dikkate almakla birlikte kaliteyi de göz ardı etmemektedir (Öztürk ve Yıldırım, 2022).

Z kuşağının alışveriş alışkanlığını etkileyen tüm faktörler dijitalleşmenin etkisiyle karmaşık ve değişken bir yapı sergilemektedir. Sosyal medya, oyunlaştırma, fiyat-performans, kalite ve sürdürülebilirlik bu kuşağın tüketici davranışlarını belirleyebilmektedir. Bu nedenle reklamverenler ve pazarlamacılar Z kuşağının yaşam biçimine, beklentilerine ve ihtiyaçlarına yönelik reklam tasarımına özen göstermelidir.

5. Materyal ve Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Instagram Hikâyeleri'nde yer alan etkileşimli reklamların Z kuşağı tarafından nasıl algılandığı ve oyunlaştırma öğelerinin kullanıcı katılımı ile satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak noktası, etkileşimli reklam öğelerinin Z Kuşağı'nın satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma, Instagram hikâyelerinde yer alan oyunlaştırılmış reklamlardaki öğelerin Z kuşağı tüketicilerin davranışları üzerindeki işlevini analiz etmek ve oyunlaştırma öğelerinin bu etkileşimdeki rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler, etkileşimli reklam ve oyunlaştırma unsurlarına yönelik tutumları nasıl belirlemektedir?
2. Sosyal medya kullanım sıklığı, Z Kuşağı'nın etkileşimli reklamlara yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklara yol açmakta mıdır?
3. Bilgilendirici ve eğlenceli etkileşimli reklamlar, Z Kuşağı'nın satın alma eğilimini nasıl belirlemektedir?
4. Rekabet, başarı hissi ve kişiselleştirme gibi oyunlaştırma öğeleri, Z kuşağının reklamlara yönelik etkileşimini nasıl şekillendirmektedir?

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki Z kuşağı (1995-2010 doğumlu) Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş Instagram kullanan ve online alışveriş tecrübesi olan Z kuşağı kullanıcılarıdır. Sosyal medya ve dijital pazarlamaya ilişkin araştırmalarda dijital tüketicilerin belirli davranışlarını incelemeye elverişli bir örneklem çeşidi olarak (Adeola ve Evans, 2023) tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında belirtilen özelliklere uygun Z kuşağında yer alan 392 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analize tabii tutulmuştur.

5.3. Etik Kurul İzni

Bu araştırmanın etik kurul izni Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı tarafından 06.12.2024 tarihli 31 nolu toplantıda 01 karar sayısıyla alınmıştır.

5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada veriler sosyal medya aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve Google form sistemi üzerinden anket yapılarak veriler toplanmıştır. Anket formu üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik verilerine ilişkin bilgiler yer almış; ikinci bölümde etkileşimli reklamcılığın algılanan değerini ölçmek amacıyla farklı ölçekler kullanılmıştır. Reklamın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği ölçekleri Ducoffe'nun (1996) çalışmasından uyarlanırken reklamın algılanan etkililiği ve satın alma niyeti ölçekleri ise Wang ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen ifadeler temel alınarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise oyunlaştırma öğelerine yönelik ölçek ifadeleri yer almaktadır. Bu bölümde dört alt boyut (rekabet, başarı hissi, etkileşimli unsurların cezbediciliği ve kişiselleştirilmiş deneyim) incelenmiştir. Rekabet, başarı hissi ve etkileşimli unsurların cezbediciliği ölçekleri ve olan üç boyut Hamari ve arkadaşlarının (Hamari vd., 2014) çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur. Kişiselleştirilmiş deneyim boyutu ise Eppmann ve arkadaşlarının (2018) çalışmasındaki ifadelerden uyarlanmıştır. Tüm ölçekler için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

6. Bulgular

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	200	51.0	51.0	51.0
	Erkek	192	49.0	49.0	100.0
	Toplam	392	100.0	100.0	100.0
Eğitim Durumu	Lise	130	33.2	33.2	33.2
	Ön Lisans	85	21.7	21.7	52.3
	Lisans	140	35.7	35.7	90.6
	Yüksek Lisans	37	9.4	9.4	100.0
	Toplam	392	100.0	100.0	100.0
Yaş Kategorisi	14-18	130	33.2	33.2	33.2
	19-24	180	45.9	45.9	79.1
	25-29	82	20.9	20.9	100.0
	Toplam	392	100.0	100.0	100.0

Bu araştırmaya katılan toplam 392 katılımcının demografik özellikleri cinsiyet, eğitim durumu ve yaş dağılımı açısından incelendiğinde örneklemin dengeli dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet bakımından %51'i (n=200) kadın, %49'u (n=192) erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların %33.2'si (n=130) lise, %21.7'si (n=85) ön lisans, %35.7'si (n=140) lisans, %9.4'ü (n=37) yüksek lisanslıdır. Yaş kategorisine göre katılımcıların %33.2'si (n=130) 14-18; %45.9'u (n=180) 19-24 ve %20.9'u (n=82) 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi

Değişken	Kolmogorov-Smirnov (KS)	df	P	Shapiro-Wilk (SW)	df	P	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Etkileşimli Reklam	0.098	392	0.000	0.981	392	0.000	0.075	-0.418
Oyunlaştırma	0.109	392	0.000	0.978	392	0.000	-0.050	-0.454

Tablo 2'de etkileşimli reklam ölçeği ve oyunlaştırma ölçeği değişkenlerine yönelik Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk göre normallik test sonuçları yer almaktadır. Ölçeklerin p değerlerinin gerek Kolmogorov-Smirnov gerekse Shapiro-Wilk testinde ($p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmektedir. Her iki ölçek değişkeni normallik test sonuçlarına göre verilerin dağılımının normallik varsayımını karşılamadığını açıklamaktadır. Ayrıca ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri de negatif sapma gösterirken; normal dağılım için gerekli koşulları desteklememektedir. Verilerin normal dağılmamasından dolayı nonparametrik testler tercih edilecektir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyut	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)	Ortak Varyans (Communalities)	KMO	Bartlett's Test (p)
Etkileşimli Reklam Ölçeği	Bilgilendiricilik	0.58-0.72	26.3	0.78	0.339	0.78	0.000
	Eğlence	0.55-0.69	18.7	0.76	0.493		
	Etkililik	0.60-0.74	9.5	0.75	0.660		
	Satın Alma Niyeti	0.62-0.78	8.5	0.79	0.610		
Toplam Varyans			63.0				
Oyunlaştırma Ölçeği	Rekabet	0.64-0.79	19.3	0.74	0.54	0.81	0.000
	Başarı Hissi	0.61-0.75	14.2	0.72	0.50		
	Etkileşim	0.57-0.73	11.5	0.70	0.47		
	Kişiselleştirme	0.59-0.70	8.0	0.73	0.49		
Toplam Varyans			53				

Tablo 3'te etkileşimli reklam ölçeği ve oyunlaştırma ölçeği için yapılan faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre, etkileşimli reklam ölçeği değeri 0.78, oyunlaştırma ölçeği değerinin de 0.81 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırma kapsamında kullanılacak veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi ise istatistiksel olarak anlamlı sonuç ($p < 0.05$) vererek değişkenler arasındaki korelasyonların analize uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Etkileşimli reklam ölçeği; bilgilendiricilik, eğlence, etkililik ve satın alma niyeti olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Faktör yükleri 0.58 ile 0.78 arasında değişmekte, toplam açıklanan varyans ise %63.0 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını ölçen Cronbach's Alpha değerleri 0.75-0.79 aralığında bulunmuş ve bu, ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Oyunlaştırma ölçeği ise rekabet, başarı hissi, etkileşim ve kişiselleştirme olmak üzere dört faktörden meydana gelmektedir. Faktör yükleri 0.57-0.79 arasında değişmekte; toplam açıklanan varyans %53.0 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerleri 0.70 ile 0.74 aralığındadır ve ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu göstermektedir. Yapılan faktör analizinde her iki ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Demografik Faktörlere Göre Etkileşimli Reklam ve Oyunlaştırma Unsurlarının Farklılık Analizi

Ölçek	Demografik Değişken	Gruplar	N	Mean Rank/ Mean	Test İstatistiği	p
Etkileşimli Reklam	Cinsiyet	Kadın	200	200.18	U = 17543	0.041
		Erkek	192	191.52		
	Yaş Kategorisi	14-18	130	192.47	H = 14.35	0.002
		19-24	180	203.42		
		25-29	82	193.21		
	Eğitim Durumu	Lise	130	3.48	H = 13.78	0.003
		Ön Lisans	85	3.50		
		Lisans	140	3.55		
		Y. Lisans	37	3.57		
Oyunlaştırma	Cinsiyet	Kadın	200	198.32	U = 18230	0.048
		Erkek	192	192.48		
	Yaş Kategorisi	14-18	130	190.52	H = 12.18	0.331
		19-24	180	195.76		
		25-29	82	193.76		

Ölçek	Demografik Değişken Eğitim Durumu	Gruplar	N	Mean Rank/ Mean	Test İstatistiği	p
		Lise	130	3.42	H = 12.54	0.002
		Ön Lisans	85	3.50		
		Lisans	140	3.48		
		Y. Lisans	37	3.55		

Katılımcıların cinsiyet değişkeni Mann-Whitney U Testi sonuçlarına bakıldığında ($U=17543$, $p=0.041$), cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Etkileşimli reklam ölçeğinde kadın katılımcıların ortalama sıra değeri 200.18, erkek katılımcıların ise 191,52 olarak hesaplanmıştır. Mann-Whitney U Testi sonucuna göre kadın katılımcıların etkileşimli reklamlara daha fazla odaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde oyunlaştırmanın cinsiyet açısından Mann-Whitney U Testi sonuçlarına ($U = 18230$, $p = 0.048$) göre kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların ortalamalarının (192.48) erkek katılımcılara (190.52) kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, oyunlaştırma unsurlarına yönelik kadınların daha yüksek düzeyde ilgi ve duyarlılık geliştirdiğine işaret etmektedir. Venkatesh ve Davis'in araştırmasında da kadın katılımcıların özellikle görsel ve duygusal açıdan zengin reklam içeriklerine daha olumlu tepkiler verdikleri sonucuna varılmıştır (Venkates ve Davis, 2000).

Etkileşimli reklamcılıkta yaş değişkeni için yapılan Kruskal-Wallis testi ($H = 14.35$, $p = 0.002$) sonucuna göre tüm yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. 19-24 yaş grubu Z Kuşağı tüketiciler (203.42) diğer gruplara kıyasla daha yüksek ortalama sıra değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu yaş grubunun ortalamasının yüksek olması özellikle dijital medya ve teknolojileri daha etkin kullanmaları nedeniyle etkileşimli reklamlara daha duyarlı olabileceklerine işaret etmektedir. Öte yandan oyunlaştırma ölçeğinde yaş grupları arasında istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Etkileşimli reklamcılıkta eğitim düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi ($H = 13.78$, $p = 0.003$) sonuçlarına bakıldığında lise (3.48), ön lisans (3.50), lisans (3.55) ve yüksek lisans (3.57) düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bulgu, kademeli olarak bir artış olduğunu yansıtmaktadır. Oyunlaştırma ölçeğinin eğitim düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi analiz sonuçlarına göre lise (3.42), ön lisans (3.50), lisans (3.48) ve yüksek lisans (3.55) düzeyleri arasında ($H=12.54$, $p=0.002$) anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Bu durum, her iki değişken açısından değerlendirildiğinde eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte kullanıcıların bu unsurlara yönelik tutumlarının pozitif bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Kullanıcıların bilgi seviyesi yükseldikçe teknolojiyi kullanabilme becerilerinin arttığı açıktır.

Tablo 5. Etkileşimli Reklamın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Regresyon Katsayıları

Değişken	b	SE	95% CI	t	p
			LL	UL	
Sabit	1.85	0.20	1.46	2.24	0.27
Bilgilendiricilik	0.12	0.18	-0.04	0.28	0.67
Eğlence	0.28	0.06	0.16	0.40	4.67
Etkililik	0.19	0.15	0.09	0.29	1.27
R ²	0.30				

Not: N = 392; CI = Confidence Interval (Güven Aralığı); LL = Lower Limit (Alt Sınır); UL = Upper Limit (Üst Sınır).

Tablo 5'te etkileşimli reklamların bilgilendiricilik, eğlence ve etkililik özelliklerinin Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Modelin genel açıklaması (R²) %30 bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin satın alma niyetinin %30'unu açıkladığını göstermektedir. Bu bağlamda bilgilendirici reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Eğlence içerikli reklamların Z kuşağının satın alma davranışını etkilediği ve istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmektedir ($b = 0.28$, $t = 4.67$, $p < .001$). Eğlenceli içerikli reklamlar Z kuşağının daha fazla dikkatini çekerken aynı zamanda bu tür reklamların tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmalar, reklam içeriklerindeki eğlence öğelerinin tüketicinin zihninde etkili bir marka imajı yarattığını ve satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2007). Z kuşağının satın alma davranışını etkileyen diğer önemli unsur ise etkililik boyutudur. Regrasyon analizi sonucunda etkililik boyutu ile satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır.

Tablo 6. Oyunlaştırma Unsurlarının Tüketici Etkileşimi Üzerindeki Regresyon Katsayıları

Variable	b	SE	95% CI		t	p
			LL	UL		
Constant	1.92	0.22	1.48	2.36	8.73	<.001
Rekabet	0.35	0.08	0.19	0.51	4.38	<.001
Başarı Hissi	0.29	0.07	0.15	0.43	4.14	<.001
Kişiselleştirme	0.22	0.06	0.10	0.34	3.67	.003
R ²	0.41					

Note. N = 392

Tablo 6’da oyunlaştırma unsurlarının kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre model, kullanıcı etkileşiminin toplam varyansının %41’ini açıklamaktadır ($R^2=0.41$). Modelin sabit terimi ($b=1.92$) ise değişken etkilerinin sıfır olduğunda dahi tüketici etkileşim düzeyinin pozitif olabileceğini ve etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Rekabet değişkeninin regresyon katsayısı $b=0.35$ ($SE = 0.08$, $t=4.38$, $p<0.0001$) olarak bulunmuştur. Bu bulgu, rekabet değişkeninin Z kuşağının reklamlara yönelik etkileşim seviyesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Elde edilen katsayının pozitif yönlü olması, rekabetin arttıkça Z kuşağının reklamlara yönelik etkileşim seviyesinin de artacağını yansıtmaktadır.

Oyunlaştırılmış reklamlarda rekabet unsuru Z kuşağının reklamlara doğrudan katılımını artırırken satın almaya yönelik tutumu da olumlu yönde etkilemektedir. Rekabet, zamansal ve çaba gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda kullanıcıların platformla olan etkileşim süresini uzatabilmektedir. Benzer şekilde Sailer ve arkadaşlarının (2007) araştırması da Z kuşağının hedeflerine ulaşmak için harcadığı zaman ve çabanın Instagram gibi dijital mecralarda daha fazla zaman geçirmelerine neden olarak bu platformlara olan bağlılıklarını artırmaktadır.

Oyunlaştırılmış reklamlarda başarı değişkeni için yapılan regresyon katsayısı $b=0.29$ ($SE = 0.07$, $t=4.14$, $p<0.0001$) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu doğrultusunda reklam etkisi ve başarı hissi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının oyun oynayarak elde ettiği başarı duygusu, reklamlara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir. Sailer ve arkadaşlarının (2007) yaptığı araştırma bulgularında da benzer sonuçlar elde edilmiş; oyunlaştırılmış reklamlarda kazanılan rozet, seviye gibi başarı ödülleri kazanılması kullanıcıların öz-yeterlilik duygusunu güçlendirerek kullanıcıların platformlara yönelik bağlılığını desteklemektedir.

Reklamlarda kişiselleştirme, tüketicilerin ilgi alanına ve tercihlerine göre hazırlanan özel içerikli reklamlardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Instagram reklamlarında kişiselleştirme değişkeninin tüketici etkileşimi üzerindeki katsayısı $b=0.22$ ($SE = 0.06$, $t=3.67$, $p=0.0003$) olarak bulunmuş ve bu bulgunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Instagram reklamlarında kişiselleştirmenin Z kuşağının reklamlarla olan etkileşimini artırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan araştırma bulguları da çevrimiçi reklamlarda kullanılan kişiselleştirilmenin Z kuşağının kendini daha değerli ve özel hissetmesine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca Zichermann ve Cunningham’ın yaptıkları araştırma da kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin, Z kuşağının reklam etkileşimini güçlendirdiğini desteklemektedir (2011).

Tablo 7. Instagram Kullanım Sıklığına Göre Etkileşimli Reklam Tutumlarının Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	n	Sıra Ortalaması	H	df	p
1-3 Saat	120	178.45			
3-5 Saat	140	195.32			
5 Saatten Fazla	132	215.87	8.75	2	.013
Toplam	392	-			

Tablo 7’de Z kuşağı kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığına göre reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları ($H = 8.75$, $df = 2$, $p = .013$) yer almaktadır. Bulgulara göre, kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Instagram’ı ortalama olarak günde 5 saatten fazla kullanan Z kuşağı kullanıcıları ($M=215.87$), etkileşimli reklamlara yönelik en olumlu tutumu sergilemektedir. Ayrıca Instagram’ı ortalama 1-3 saat arasında kullanan kullanıcıların ise etkileşimli reklamlara yönelik ilgilerinin düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Instagram kullanım süresinin arttıkça Z kuşağının etkileşimli reklamlara yönelik tutumlarının da olumlu düzeyde arttığını göstermektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada etkileşimli reklam ve oyunlaştırma unsurlarının Z kuşağı tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ve etkileşimleri üzerindeki etkileri demografik değişkenlere ve Instagram kullanım sürelerine göre nasıl farklılaştığını incelemiştir. İstatistiksel analizler sonucunda ulaşılan bulgulara göre, Z kuşağı Instagram kullanıcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım biçimlerinin, online reklamcılığa karşı tutumlarını etkilediğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, Z kuşağı bireylerin demografik özellikleri etkileşimli reklam ve oyunlaştırma öğelerine yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Z Kuşağı kadınlar, etkileşimli reklamlara ve oyunlaştırma unsurlarına karşı daha olumlu tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Önceki çalışmalarda da kadınların rozetlerden daha fazla keyif alma eğiliminde olduğu ve oyunlaştırılmış sistemlerden daha fazla sosyal fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Codish ve Ravid, 2017; Koivisto ve Hamari, 2014).

Instagram’da etkileşimli reklamların bilgilendirici, etkililik ve eğlence olmak üzere üç faktör boyutu üzerinden Z kuşağının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenen bu çalışmada, eğlence ve etkililik unsurlarının kullanıcıların ürünleri satın alma niyetini doğrudan güçlendirdiğini yansıtmaktadır. Teixeira ve arkadaşlarının (2014) yapmış olduğu bir çalışmada reklam içeriklerindeki eğlence unsurunun kullanıcıların satın alma niyetiyle ters U şeklinde bir ilişki gösterdiği tespit edilmiş; eğlenceli içeriklerin belirli bir aşamaya kadar arttığı sonrasında aşırıya kaçıldığında etkinin azaldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada oyunlaştırma ölçeğinin rekabet, başarı hissi ve kişiselleştirme faktör boyutları, Z kuşağı tüketicilerinin Instagram reklamlarıyla etkileşimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre tüm faktör boyutlarının etkileşim üzerinde anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Özellikle rekabet faktörünün Z kuşağı kullanıcılarının motivasyonlarını artırarak Instagram reklamlarına yönelik etkileşim düzeylerini yükselttiği belirlenmiştir. Conlin ve Santana (2022) tarafından yapılan araştırma bulguları da benzer olarak oyunlaştırmada ekip tabanlı rekabet unsurlarının Z kuşağının daha fazla ilgisini çektiğini vurgulamaktadır.

Ayrıca oyunlaştırılmış reklamlarda başarı hissini reklam etkileşimde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları Z kuşağının rozetler, liderlik tabloları ve performans grafikleri gibi başarı göstergelerinin yetkinlik ihtiyaçlarının tatminini ve algılanan görevin anlamlılığını artırdığını göstermektedir. Lee’nin araştırmasının (2015) bulguları da bu ifadeyi destekler niteliktedir. Etkileşimli dijital oyunlar genellikle pasif oyunlara kıyasla daha yüksek öz yeterliği teşvik ederken algılanan benzerlik, etkileşimsiz koşullarda etkileri iyileştirmektedir. Oyunlaştırma ölçeğinin diğer bir unsuru olan kişiselleştirme ise, Z kuşağının Instagram reklamlarına yönelik etkileşimi artırdığı regresyon analiz sonucunda tespit edilmiştir. Kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcının çevrimiçi tercihlerine göre hazırlanmış olması, reklam güvenilirliğini ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Instagram kullanım süresi arttıkça Z kuşağının etkileşimli reklamları benimseme veya deneyimle düzeyi artmaktadır. Instagram kullanım süresine

göre Z kuşağının reklamlara yönelik tutumu incelendiğinde Instagram'da geçirilen süre arttıkça bireylerin reklamlara yönelik tutumunun da değiştiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Matić Šošić'in (2024) yaptığı araştırmada Z Kuşağı tüketicilerin Instagramda uzun süre geçirmeleri sayesinde etkileşimlerinin arttığı ve markalarla ilgili tecrübe sahibi olmalarını sağlarken bilinç düzeylerini de artırdığı tespit edilmiştir.

Z kuşağına yönelik yapılan bu araştırmada eğlence ve etkililik boyutlarının pozitif etki gösterip bilgilendiricilik boyutunun etkisiz kalması, önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında literatüre yeni bir katkı sağladığı söylenebilir. Ayrıca Z kuşağı kadın kullanıcılarının etkileşimli reklamlara ve oyunlaştırma öğelerine pozitif tutum gösterdiği, toplumsal cinsiyet odaklı tüketici davranışı araştırmalarına yön vereceği düşünülmektedir. Özellikle Instagram'da yarışma, rozet, seviye gibi ödüllendirici ve rekabetçi içeriklerin kullanımı, Z kuşağı tüketicilerinin markalara yönelik sadakat eğilimini artırabileceği öngörülmektedir. Instagram hikâyeleri bağlamında oyunlaştırma unsurlarının Z kuşağı özelinde ele alındığı bu araştırma bulgularının literatüre katkı sağlayacağı kanaatine varılmaktadır.

Kaynaklar

- Adeola, O., & Evans, O. (2023). Social Media Research: Sampling Techniques, Data Collection, Analysis, and Discussion. J. Chukwuere, D. Adom, & P. Chukwuere içinde, *Social Media Research* (104-127). Mafikeng: Jozac Publishers.
- Amalia, R., & Widodo, T. (2023). The influence of interactivity and ephemerality of Instagram advertisements in shaping perceived value and behavioral intention. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), 6192–6199. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-08>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(1), 69-94. <https://doi.org/10.1002/mar.21892>
- Caubergh, V., & De Pelsmacker, P. (2007). Advergaming: The impact of brand prominence and repetition on brand responses. *Society for Consumer Psychology Winter Conference*.
- Charry, K. (2013). Gamification's role in fostering user engagement with healthy food-based digital content. *Psychology and Marketing*, 41(1), 69-85. <https://doi.org/10.1002/mar.21892>
- Codish, D., & Ravid, G. (2017). Gender moderation in gamification: Does one size fit all? *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (2005–2014). IEEE. doi:<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.244>
- Conlin, R. P., & Santana, S. (2022). Using gamification techniques to enable generation Z's propensity to do good. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 34(5), 553-571. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1941498>
- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2023). Does familiarity matter? Examining model familiarity in Instagram advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 22(1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>
- Çaşın, S., & Şahin, M. (2023). İşyerinde Z kuşağını anlamak ve yönetmek. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (58), 123-138. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1234567>
- Demir, Ç. (2023). Nomofobinin işgören performansına etkisi: COVID-19 nedeniyle İstanbul ilinde evden çalışanlara yönelik bir araştırma. *The Journal of Academic Social Sciences*, 139(139). <https://doi.org/10.29228/ASOS.77853>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (2024). The impact of personalized advertising on Instagram toward brand loyalty: A study of Gen Z consumers. *Islamic Perspective on Economics, Research, Culture and Politics*, 1(2), 80–97.
- Eppmann, R., Bekk, M., & Klein, K. (2018). Gameful experience in gamification: Construction and validation of a gameful experience scale (GAMEX). *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 98-115. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.002>
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351-391. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0064>
- Gamarra, M., Dominguez, A., Velázquez, J., & Páez, H. (2021). A gamification strategy in engineering education—A case study on motivation and engagement. *Computer Applications in Engineering Education*, 30(2), 472-482. <https://doi.org/10.1002/cae.22466>
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396. <https://doi.org/10.19168/jyasar.769491>
- Hafizoğlu, Y. (2021). Generation Z voter behavior. *Eğitim ve Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.52974/jena.1035189>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (3025-3034). Hawaii: IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers).
- Hewapathirana, N., & Caldera, S. (2023). A conceptual review on gamification as a platform for brand engagement in the marketing context. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.119>
- Holton, T., & Fraser, B. (2015). *Generation Z and technology: Constructing tomorrow's boundary spanners* (DRDC-RDDC-2015-R167). Defence Research and Development Canada – Toronto Research Centre.

- https://publications.gc.ca/collections/collection_2018/rddc-drdc/D68-2-167-2015-eng.pdf (E.t:15.12.2024)
- Kakadia, K. (2024). *How interactive Instagram Stories ads can help grow your business*. Sociallyin. <https://sociallyin.com/blog/instagram-interactive-stories-ads/> (E.t: 29.12.2024).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaman, A., & Efeoğlu, M. S. (2022). Z kuşağı ve kariyer planlaması: Bir üniversite örneği. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 465-487. <https://doi.org/10.47097/piar.1182171>
- Killam, L., & Heerschap, C. (2021). Enhancing critical thinking and clinical judgment through gamified learning in nursing. *Journal of Nursing Education*, 60(9). <https://doi.org/10.3928/01484834-20210816-05>
- Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic differences in perceived benefits from gamification. *Computers in Human Behavior*, 35, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.007>
- Landers, R. N., Bauer, K. N., Callan, R. C., & Armstrong, M. B. (2015). Psychological theory and the gamification of learning. S. P. Walz, & S. Deterding içinde, *Gamification in Education and Business* (165-186). Heidelberg: Springer.
- Lebow, S. (2023). *Secondhand shopping will boast first-rate growth amid retail slowdown*. eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/secondhand-shopping-will-boast-first-rate-growth-amid-retail-slowdown> (E.t: 30.12.2024).
- Lee, Y.-H. (2015). Does digital game interactivity always promote self-efficacy? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(11), 669–673. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0165>
- Mahalakshmi, P., Kannan, P., & Venkatesh, M. (2024). Influence of advertisements effects in impulse buying behaviour towards social media in electronic retailing. In *International Conference on Digital Transformation in Business: Navigating the New Frontiers Beyond Boundaries (DTBNNF 2024)* (307-316). Chennai: Atlantis Press.
- Matić Šošić, M. (2024). Content marketing: Gender and age differences in generation Z. *Oeconomica Jadertina*, 14(2), 19-33.
- Öztürk, U., & Yıldırım, E. (2022). İstihdamdaki Z kuşağının kariyer yönlendirmesinin değerlendirilmesi: Y kuşağı ile karşılaştırmalı analiz. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1). <https://doi.org/10.13446/bilgi.1109920>
- PwC. (2023). *Yeşil dönüşümde rekabetçi farklılaşma: Yeşil primin önemi (Küresel Tüketici İçgörülerini Araştırması 2023)*. PwC Türkiye: <https://www.pwc.com.tr/yesil-donusumde-rekabetci-farklilasma-yesil-primin-onemi> (E.t: 28.12.2024).
- Rana, S. M., Azim, S. F., Arif, A. K., Sohel, M. I., & Priya, F. N. (2024). Investigating online shopping behavior of Generation Z: An application of theory of consumption values. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(4), 17-37. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-03-2023-0005>
- Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 868-891. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2012132>
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*(69), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Saracel, N. (2023). Yöneticilerin bakış açısı ile Z kuşağı çalışanların liderlik beklentileri. *Journal of Business Research - Turk*, 15(1), 100-115. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1570>
- Sidorcuka, I., & Chesnovicka, A. (2017). Methods of attraction and retention of generation Z staff. *CBU International Conference Proceedings*, (807-814). <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.1030>
- Singh, D. V. (2023). Influencing Gen Z mindset towards a product through content marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 10(6), 5-16. <https://doi.org/10.36713/epra13508>
- Suryavanshi, K., Gahlot, P., Thapa, S., Gandhi, A., & Raman, R. (2022). Gamification on OTT platforms: A behavioural study for user engagement. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(9), 351–360. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130941>
- Teixeira, T., Picard, R. W., & el Kaliouby, R. (2014). Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements: A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*, 33(6), 809-827. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0854>
- TÜİK. (2024). *2024 Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?utm_source=chatgpt.com (E.t: 25.12.2024).

- Venkates, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2). <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.1192>
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 52-66.
- We Are Social & DataReportal (2025). Digital 2025 Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview> (E.t: 01.12.2025).
- Werbach, K. H., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 37-53.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019). The relationship between gamification, brand engagement, and brand equity. T. Bui (Dü.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* içinde (3130–3139). University of Hawai'i at Manoa.
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.066>
- You, L., Deshuai, H., & Saqib, A. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Yürük, P., Kayapınar, Ö., & Ergen, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(9). <https://doi.org/10.26466/opus.620294>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual communication*, 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media. <https://doi.org/10.5555/2073550>

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;
☒ Bu çalışmanın yazarı Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 06.12.2024 tarihli 31 nolu toplantıda ve 01 karar sayısı ile etik kurul izin belgesi almış olduklarını beyan etmektedir.
 2. Bu çalışmanın yazarı araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.
 3. Bu çalışmanın yazarı kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.
 4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
-