



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 09.02.2022
Published /Yayınlanma 30.03.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Şentürk, T. & Kurnaz, H.E. (2022). Z kuşağı sosyal medya reklamları için ne diyor? Reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışlarının belirleyicileri üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(81), 544-566.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3027>



Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK

<https://orcid.org/0000-0002-9103-3048>

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, SBBF, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir / TÜRKİYE



Hüseyin Emin KURNAZ

<https://orcid.org/0000-0003-0393-4602>

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Ana Bilim Dalı, İzmir / TÜRKİYE

Z KUŞAĞI SOSYAL MEDYA REKLAMLARI İÇİN NE DİYOR? REKLAMDAN KAÇINMA VE REKLAM KABULÜ DAVRANIŞLARININ BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

WHAT DOES GENERATION Z SAY ABOUT SOCIAL MEDIA ADS? A QUALITATIVE RESEARCH ON THE DETERMINANTS OF ADVERTISING AVOIDANCE AND ACCEPTANCE

Issue/Sayı: 81

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Reklamın hedefi ne olursa olsun öncelikle tüketiciler nezdinde kabul görmesi gerekmektedir. Reklam kabulünün olmadığı durumlarda reklamlardan beklenen etkinin ortaya çıkması mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin reklamlardan hangi sebepler dolayısıyla kaçındıkları oldukça önemlidir. Sosyal medyanın en yoğun tüketicisi olan Z kuşağının sosyal medya reklamlarına yönelik olarak sergilediği kabul ve kaçınma davranışlarının nedenlerini araştıran bu çalışma hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara ortaya koyduğu bulgularla yol göstermeyi amaçlamaktadır. Zira Z kuşağı yakın gelecekte iş yaşamına dâhil olacak ve toplumların tüketim kararlarında baskın bir rol oynayacaktır. Bu çerçevede ilgili neslin reklamlara yönelik tutumları bir nitel veri toplama yöntemi olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları, e-ticaret platformlarından alışveriş ana temaları ve bu ana temaları detaylandıran on ayrı alt tema çerçevesinde yapılandırılan görüşme sorularıyla elde edilen ifadeler MAXQDA paket programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik verileri de analiz edilerek cinsiyet özelinde söylem oranları belirlenmiştir. Yapılan nitel analizler neticesinde (1) reklamın kalitesi; (2) reklamdaki ürünün veya sunumun izleyicinin ilgi alanları içerisinde olması ve ihtiyaçlarına yönelik olması (3) reklamın gösterim sıklığı ve izleme zorunluluğu; (4) promosyonların etkililiği ve inandırıcılığı reklam kabulü ya da reklamdan kaçınma davranışını belirleyen en önemli etkenler olarak tespit edilmiştir. Reklam kabulünün satın alma davranışına dönüşmesinde ise, (1) reklam verenin ürün ve hizmetlerine yönelik sosyal medya hesaplarında yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz oluşu ile yorum sayısı; (2) reklam verenin sosyal medya hesaplarının güvenilirliği; (3) reklam verenin sosyal medya hesaplarının içerik ve etkileşim başarısı öne çıkan faktörler olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya reklamları, reklamdan kaçınma, reklam kabulü, e-ticaret.

Jel Kodları: M30, M31, M37.

ABSTRACT

Advertisement must first be accepted by the consumers, regardless of its target. In the absence of advertisement acceptance, it is not possible to achieve the expected effect. Therefore, it is very important for what reasons consumers avoid advertisements. This study, which investigates the reasons for the acceptance and avoidance behaviors of generation Z, which is the most intense consumer of social media, aims to guide both academicians and practitioners with its findings. Because the Z generation will be involved in business life in the near future and will play a dominant role in the consumption decisions of societies. In

¹ Yazar Hüseyin Emin Kurnaz'ın Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

this context, the attitudes of the relevant generation towards advertisements were obtained by the interview technique, which is a qualitative data collection method. Social media usage, social media advertisements, shopping in e-commerce platforms main themes, and the expressions obtained from the interview questions structured within the framework of ten different sub-themes detailing these main themes were analyzed with the MAXQDA package program. In addition, the demographic data of the participants were analyzed and the gender-specific discourse rates were determined. As a result of the qualitative analysis, (1) the quality of the advertisement; (2) that the product or presentation in the advertisement is within the interests and needs of the audience; (3) the frequency of display of the advertisement and the obligation to watch; (4) the effectiveness and persuasiveness of the promotions were determined as the most important factors determining the behavior of ad acceptance or ad avoidance. In the transformation of advertisement acceptance into purchasing behavior, (1) the positive or negative comments made on the social media accounts of the advertiser's products and services, and the number of comments; (2) the reliability of the advertiser's social media accounts; (3) the content and interaction success of the advertiser's social media accounts were determined as prominent factors.

Keywords: Social media, social media ads, advertising avoidance, advertising acceptance, e-commerce

Jel Codes: M30, M31, M3.

1. GİRİŞ

Sosyal medya sürekli gelişip yaygınlaşarak günlük hayatın önemli bir parçası olurken; iletişim (Dolan, Conduit, Fahy ve Goodman, 2017), tüketici alışkanlıkları (Wang, Yu ve Wei, 2012), pazarlama (Alalwan, Rana, Dwivedi ve Alghrabet, 2017), medya (He, Huang, Li, Zhou ve Li, 2020), reklam (Husain, Ghufuran ve Chaubey, 2020), teknoloji (Eyrich, Padman ve Sweetser, 2008; Shirky, 2011), tutum ve davranışlar (Furini ve Tamanini, 2015) gibi birçok olgu üzerinde etki oluşturmaktadır. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada şekillenen birçok yeni kavram, şimdiki değiştirdiği gibi geleceği de birçok açıdan şekillendirmektedir. Hızla büyüyen sosyal medya platformları beraberinde getirdiği karmaşık iletişim düzeyleri ile yepyeni bir dönem ortaya çıkarmaktadır (Güngör, 2018: 397). Günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya insanların gün içerisinde çeşitli amaçlarla saatlerce vakit geçirdikleri bir mecra (We Are Social, 2021). İnsanların birbirleri ile ve de çeşitli kurum ve işletmelerle etkileşim içerisinde olabildiği bu mecra, kendi yapısal dinamikleri ile insanları etkilemekte, tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (Furini ve Tamanini, 2015).

We are Social'ın (2022) yayınladığı verilere göre Türkiye'de bireyler günlük ortalama 8 saatlerini internette geçirmekte, günlük toplam internet sürelerinin 2 saat 59 dakikalarını da sosyal medyada değerlendirmektedir. Aynı araştırmaya göre aylık bazda en çok vakit geçirilen sosyal medya platformları: Instagram (20,2 saat), TikTok (19,6 saat), Youtube (18,5 saat), Whatsapp (13 saat) ve Facebook'tur (12,6 saat). Verilerin elde edildiği tarih itibarıyla Twitter verileri henüz yayınlanmamıştır. Söz konusu veriler, aynı platformların 2021 yılındaki sıralaması ve toplam izlenme skorları bakımından önemli farklar içermektedir. Yayınlanan aylık izlenme verilerine göre (We are Social, 2021) sıralama, Instagram (19,7 saat), Youtube (18,8 saat.), WhatsApp (15 saat), TikTok (14 saat), Facebook (13,1 saat) ve Twitter şeklindedir (7,8 saat). Veriler incelendiğinde Instagram ve TikTok'un izlenme skorlarını yükselttiği görülmekte olup, TikTok'un izlenme skorunu aylık 5,6 saat yükselttiği ve ikinci sıraya oturduğu görülmektedir. YouTube, Whatsapp ve Facebook'un izlenme skorlarında ise düşüş yaşanmıştır.

Her gün uzunca bir süre bireyleri kendilerine bağlı tutan bu mecralarda kullanıcıların düşünce, tutum ve davranışlarının ne şekilde gerçekleştiği oldukça önemli bir araştırma konusudur. Zira sosyal medya platformları yalnızca bireylerin keyifli vakit geçirmek için buldukları ortamlar değil, aynı zamanda da bir ticaret platformu haline gelmiştir. Geleneksel mecraların reklam mantığı ile benzer ancak buldukları alan itibarı ile farklı yönleri bulunan bu yeni reklam alanı (Şener ve Uğurhan, 2019: 52) reklam verenlere reklam amaçlarını gerçekleştirmek üzere birçok yeni fırsatlar sunarken, kullanıcıları da ikna etmek için (Bozkurt, 2014: 215) hedef kitle, görsel medyalar, ilgi alanları vb. birçok özellik sunmaktadır. Sosyal medyanın kullanım yoğunluğu beraberinde bu mecra özelinde reklam üretimini ve reklam tüketim yoğunluğunu da etkilemektedir. Tüm bu gelişmelerin neticesinde tüketiciler geleneksel mecralarda maruz kaldıkları reklamlara, internet ortamlarında ve bir internet reklamı çeşidi olan (Arat ve Kazan, 2019: 453) sosyal medya reklamlarında da maruz kalmaktadırlar. Reklam doygunluğu yaşayan bu tüketicilerin bu maruz kalma durumunun bir sonucu olarak reklamlara karşı tutumları oluşmaktadır (Odabaşı, 2014: 177). Bu tutumlar da reklam kabulü ve reklamdaki kaçınma gibi davranışları beraberinde getirmektedir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444).

Reklam kabulü, bir reklamla karşılaşıldığında gönüllü olarak izleme, tıklama, yorum yapma gibi olumlu tepkiler vermek olarak özetlenebilir (Canbazoglu, 2017: 31). Reklamdaki kaçınma ise reklamı görmezden gelme, duyusal olarak beğenmeme ve davranışsal olarak terk etme süreçleri olarak kategorize edilebilir (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 433). Hemen her zaman tüketicilerin reklamdaki kaçınma davranışı sergileyebildiği görülmektedir. Ancak azımsanmayacak sayıda tüketici grubu da

reklamın gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu tip tüketiciler arasında reklamları medyada olmazsa olmaz olarak görenler de vardır (Kim ve Seo, 2017: 82). Kaçınma ve kabul davranışını sosyal medya reklamları açısından değerlendirdiğimizde, sosyal medya kullanımında birtakım değişimin de beraberinde geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin, TV reklamlarında kanal değiştirme olarak kendini gösteren kaçınma davranışı, Youtube reklamlarında reklamı geç seçeneğine basarak gerçekleşebilmektedir. Ya da Instagram'da hikâye (story) alanında karşılaşılan bir reklam kaydırma işlemi ile hızlıca tüketici tarafından görselden çıkarılabilmektedir. Eğer tüketicinin ürüne ilgisi ya da ihtiyacı varsa reklamı izlemekte (kabul etmekte) ve de reklam görseli üzerinden ilgili ürünün web sitesini ziyaret ederek ürünü satın alabilmekte, böylece de süreç e-ticaret işlemine dönüşebilmektedir. Dolayısı ile yeni medyada reklamlardan kaçınma ve kabul davranışının ne şekilde gerçekleştiği ve bunun altında yatan belirleyici faktörlerin neler olduğunun tespiti büyük önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve ÖNEMİ

Çalışmada sosyal medyada reklamlardan kaçınma ve reklam kabulü davranışını Z kuşağı özelinde araştırıp detaylandırarak hem uygulamacılara hem de literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. 1997 yılı ve sonrasında doğan genç kuşak Z kuşağı olarak kabul edilmektedir (Pew Research Center, 2019). Yeni teknolojilerin ortaya çıktığı bir çağda doğmuş ya da büyümüş olan, sosyal medya ve internet reklamlarına yoğun ilgi duydukları varsayılan (Duffet, 2017) bu yeni neslin söz konusu reklamlara yönelik derinlemesine düşünceleri önemli bir araştırma konusudur. Bu çerçevede mevcut araştırma, Z kuşağının sosyal medya reklamlarına karşı tutum ve davranışlarına ışık tutmak amacıyla nitel analiz tekniği çerçevesinde tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Çalışmada Z kuşağından katılımcılara sosyal medya, sosyal medya reklamları ve de e-ticaret ana temalarında sorular yönelmiştir. Bu ana temalar çerçevesinde söz konusu neslin sosyal medya kullanımları ve sosyal medyaya yönelik bakış açıları, sosyal medya ortamlarında yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ve de internette alışveriş yapma yaklaşımları araştırılmıştır. Bu bağlamda Z kuşağının sosyal medya reklamlarına yönelik kaçınma ve kabul davranışlarının öncülleri ve sonuçları hakkında elde edilen veriler derlenmiş, daha sonra ilgi veriler değerlendirilerek akademisyenler ve uygulamacılar için öneriler getirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve DESENİ

Çalışmada, bireylerin sosyal medya ve sosyal medya reklamları hakkındaki deneyimleri hakkında geniş ve derinlemesine bilgi edinmek amacı ile nitel araştırmanın veri oluşturma ve analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların görüşlerinin detaylandırılması yoluyla tümevarımsal çıkarımda bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinde çokça tercih edilen (Seggie ve Bayyurt, 2015: 27) olgubilim modeli (fenomenoloji) kullanılmıştır. Bir fenomenolojik yaklaşım olarak da ifade edilen bu yöntem araştırmacılar tarafından kabul görmekte, uygulanabilirlik açısından sunduğu avantajları ile öne çıkmaktadır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 155). Bu yöntemde başlıca veri toplama tekniklerinden birisi görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Z kuşağının sosyal medya ve ilgili konularda aktif ve istekli oldukları; aynı zamanda reklam verenlerin de Z kuşağına reklamlar göstererek reklam amaçları bakımından fayda sağladıkları varsayılmaktadır (Duffet, 2017). E-ticaretin ülkemizde her yıl büyüyor olması da Z kuşağının katkısına işaret etmektedir. Her ne kadar bahsi geçen konular hakkında literatür kaynaklı verilerimiz ve fikrimiz olsa da bu tanışıklık durumu belirtilen meseleleri tam olarak kavradığımız anlamına gelmez. Söz konusu durumlarda uygun bir araştırma zemini oluşturması açısından olgubilim yaklaşımı kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 157). Bu çerçevede olgulara odaklanarak araştırma grubumuz olan Z kuşağının bakış açısını kavramak amaçlanmaktadır.

3.1. Katılımcıların Belirlenmesi

Katılımcılar, 1997 yılı ve sonrası doğumluların Z kuşağı olarak kabul edilmesi sebebi ile (Pew Research Center, 2019) söz konusu yıl ve sonrasında doğmuş kişilerden seçilmiştir. Özellikle sosyal medya, sosyal medya reklamları ve e-ticaret çerçevesinde tüketim yoğunlukları olduğu düşünülen Z kuşağı mensubu bireyler katılımcı olarak hedeflenmiştir.

Araştırma, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen Z kuşağına mensuplarından elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme bağlamında uygulanan söz konusu örnekleme yönteminde hedef, küçük ya da az sayılı olarak ifade edilebilecek grup ile olguya olan bakış açılarını, bireylerin çeşitliliği ile yüksek derecede saptamaktır. Böylelikle çeşitlilik gösteren durumlarda benzer

kanıları keşfetmek, ortak paydaları belirlemek ve farklı boyutları ortaya koymak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 119).

Araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin tamamı eğitimlerine devam eden bireylerdir. Bu bireylerin bölümleri, okulları, memleketleri, cinsiyet ve yaşları farklılık göstermektedir. Bu çerçevede 7 kadın ve 8 erkek olmak üzere 15 kişi çalışmaya katılmıştır. Bu kişilerin 9'u lise öğrencisiyken, 6'sı üniversite öğrencisidir. Katılımcıların demografik verilerinde cinsiyet, okumakta oldukları bölüm, memleket ve yaşadıkları şehir bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

BELGE ADI	CINSİYET	YAŞ	OKUL	BOLUM	IL	MEMLEKET
K1-E-23-Ü	ERKEK	23	Üniversite	Medya ve İletişim	İzmir	Sakarya
K2-E-23-Ü	ERKEK	23	Üniversite	Medya ve İletişim	İzmir	İzmir
K3-E-21-Ü	ERKEK	21	Üniversite	Medya ve İletişim	İzmir	Erzurum
K4-E-20-Ü	ERKEK	20	Üniversite	İklimlendirme	İzmir	Konya
K5-K-15-L	ERKEK	15	Lise	Bilişim	İzmir	Konya
K6-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sayısal	İzmir	Kütahya
K7-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sayısal	İzmir	Çorum
K8-K-19-L	ERKEK	19	Lise	Bilişim	İzmir	Niğde
K9-K-16-L	KADIN	16	Lise	Sağlık	İzmir	Adıyaman
K10-K-23-L	KADIN	23	Üniversite	Hukuk	İzmir	Manisa
K11-K-15-L	KADIN	15	Lise	Yok	İzmir	Niğde
K12-E-17-L	ERKEK	17	Lise	Uçak Bakım Teknisyenliği	İzmir	Muğla
K13-K-17-L	KADIN	17	Lise	Eşit Ağırlık	İzmir	Erzurum
K14-K-20-Ü	KADIN	20	Üniversite	Ebelik	İzmir	Balıkesir
K15-E-17-L	ERKEK	17	Lise	Elektrik	İzmir	Kahramanmaraş

Tablo 1'de aktarıldığı üzere katılımcıların yaşları 15 ile 23 arasında bulunmaktadır. Katılımcıların 9'u lise öğrencisi olup, 6'sı üniversite öğrencisidir. Katılımcılar birbirinden farklı 10 bölümde okumaktadır; lisede birbirinden farklı 6 bölüm, üniversitede ise birbirinden farklı 4 bölüm öğrencileri yer almıştır. Katılımcıların bir tanesinin henüz Lise 1. Sınıfta olması sebebi ile bölümü belli değildir. Katılımcılara, nereli oldukları sorulduğunda birbirinden farklı 12 memlekettten katılımcıların olduğu tespit edilmiştir. Yaş dengesinde bakıldığında her biri Z kuşağı mensubu olan katılımcıların birbirinden farklı 7 ayrı yaşta oldukları belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bu katılımcı profilleri ile farklı kültür, yaş, bölüm özellikleri ve neredeyse eşit sayıda olan kadın/erkek katılımcı sayısı sayesinde daha kapsayıcı sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Süreci

Nitel araştırmalarda görüşme yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerindedir (Tekinal ve Uğuz Arsu, 2020: 168). Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olan görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Derinlemesine görüşme olarak da isimlendirilen bu yöntem, bireyler ve bireylerin yaşam tecrübelerini öğrenmek için kullanılan en yaygın nitel araştırma yöntemlerindedir (Seggie ve Bayyurt, 2015: 186). Görüşme yöntemi yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılarak hazırlanmıştır. Formda yer alan soruların hazırlanmasında Dal (2015) ile Biga ve Çatır'ın (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır. Belirli bir formun kullanıldığı bu görüşme yaklaşımı sayesinde detaylandırılmak istenen sorular listelenebilir, sistematik bir şekilde ele alınabilir, karşılaştırılabilir ve araştırma konusu ile ilgili tüm soruların kapsanması sağlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71).

Yapılan görüşmeler 15-20 dakika kadar sürmüştür. Görüşme sırasında yapılandırılmış görüşme soruları, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile de desteklenerek katılımcılardan konu hakkında derinlemesine cevaplar alınmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın tasarımında kullandığımız olgubilim çok fazla kişilerle yapılan görüşmelerden ziyade uzun görüşmelerin yapıldığı ve kişi sayılarının sınırlandırıldığı bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Bu doğrultuda araştırma bulgularına olumlu yansıtacağı ön görülerek görüşülen kişi sayısı sınırlı tutulmuş olup, benzer cevaplar alınmaya başlanmasıyla birlikte katılımcı sayısı 15'le sınırlandırılmıştır.

Katılımcılar, yapılan görüşmelere gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Araştırmanın amacı, yöntemi ve araştırma sorularının yer aldığı görüşme formları görüşmelerden önce katılımcılara gösterilmiş ve kişisel bilgilerinin gizli kalacağı kendilerine aktarılmıştır. Ayrıca katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu da görüşme öncesi imzalatılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydının da yapılacağı katılımcılara onam formunda, davet sırasında ve de görüşmenin ilk saniyelerinde sözlü olarak bildirilmiş onayları alınmıştır. Görüşmelerin ilk 3 tanesi ön çalışma niteliğinde yüz yüze yapılarak konunun ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların herhangi bir sorun yaşamadığı görülmüştür. Kalan 12 görüşmede ise görüşme sırasında Covid-19 salgını endişesinin araştırmayı olumsuz etkilememesi ve sağlık riskinin oluşmaması için çevrimiçi görüntülü görüşme tekniği (Seggie ve Bayyurt, 2015: 191) ile araştırmaya devam edilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler Google Meet uygulaması aracılığı ile yapılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

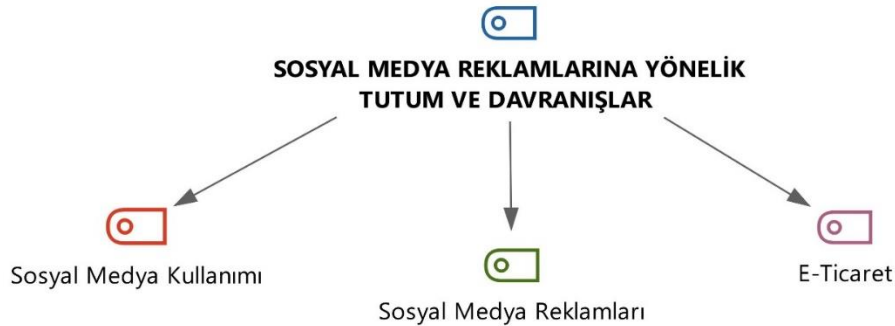
Verilerin analizi Aralık 2021 tarihi içerisinde tamamlanmıştır. Analiz süreçlerinde fenomolojik yaklaşımdan yararlanılmıştır. Araştırmanın içerik analizi uygulamasında ses kaydı olarak alınan tüm görüşmeler yazıya geçirilmiş, MAXQDA20 analiz programı ile tematik içerik analizi çerçevesinde analiz edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen her bir yapılandırılmış görüşme cevapları programa işlenmiştir. İşlendikten sonra her bir katılımcının ifadesi satır satır incelenmiş ve açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama sürecinin ardından kodlara ilişkin gruplamalar yapılmıştır. Kod gruplamaları işlemi akabinde da kategoriler üretilmiştir.

3.4. Etik Konular

Araştırma dosyası 12.11.2021 tarihinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal Araştırmalar Etik Kuruluna sunulmuştur. 2021-SAE-0222 numaralı başvuruya istinaden 07.12.2021 tarihinde 2021/21-04 numaralı uygulama izni alınmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar gönüllü bireylerden oluşmaktadır. Kişilerin kişisel bilgilerinin saklı kalacağı, gizliliklerinin korunacağı ve görüşmelerin akademik bilgi amaçlı kullanılacağı taahhüt edilmiştir. Araştırmanın amacı ve yöntemi görüşme formunda iletilmiş olup, bilgilendirilmiş gönüllü onam alınarak görüşmenin detayları eksiksiz bir şekilde aktarılmıştır. Görüşme sırasında ses kaydı yapılacağı bilgisi onam formunun yanı sıra davet sırasında ve görüşme öncesi sözlü olarak belirtilmiş, sözlü olarak da onay alınmıştır. Analizde bilgisayar destekli programdan yararlanılarak süreçlerin daha şeffaf, tarafsız ve de güvenilir olması sağlanmıştır.

4. BULGULAR

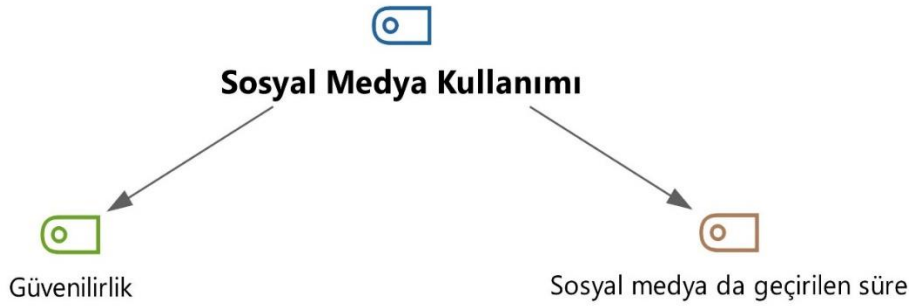
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranışları incelemek adına Z kuşağı mensubu lise ve üniversite öğrencisi bireylerle yapılan görüşmeler 3 ana temayı barındıracak şekilde yürütülmüştür. Bu temalar; sosyal medyanın kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret platformlarından yapılan alışverişlerdir. Tüm ana temalar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Ana Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

4.1. Ana Tema 1: Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımına ilişkin katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda, güvenilirlik ve sosyal medya platformlarında geçirilen süre sosyal medya kullanımı odağında ön plana çıkmış olup Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

4.1.1. Alt Tema 1: Sosyal Medya Platformlarının Güvenilirlik Durumu

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarının güvenilirlik durumu incelendiğinde; katılımcılardan bazıları sosyal medya platformlarının güvenilir olduğunu ifade etse de bazı katılımcılar güvenilirliğinin sosyal medya platformlarına ve kullanım alanlarına göre değiştiğini belirtmektedir;

“Evet bana çoğu haber kanalından ya da çoğu başka mecrada daha güvenilir geliyor”. (K9-K-16-L)

“Sosyal medyada Instagram ve Facebook verilerimizi kullanarak reklam çıkartabiliyor. Tabii bedava olduğu için program buna sahip olabiliyor. Ancak kimliğimin paylaşıldığını düşünmüyorum. Güvenlidir bence. Okuduğum bölüm gereği bilgilerimin ne şekilde tutulduğuna dair bilgi sahibiyim. Özel mesajların şifrelenerek saklandığı için güveniyorum.” (K8-K-19-L)

“TikTok güvenli değil. Instagram’da TikTok gibi olduğu için güvenli değil. Sadece Youtube’u güvenli buluyorum. TikTok ve Instagram’da saçma sapan içerikler olduğu için güvenli bulmuyorum. Youtube’da yok. TikTok kötü şeylerin daha fazla olduğu bir yerken Youtube güvenli bir yer. Yararlı şeyler de var.” (K5-K-15-L)

“Sosyal medya platformları kullanım alanına göre güvenilir veya güvensiz diyebiliriz. Yani yerine göre güvenilir, yerine göre güvensiz diyebiliriz. ...insanlar artık bütün ihtiyaçlarını, gereksinimlerini sosyal medyadan karşılıyor. Reklamlar olsun, elbise alım olsun, telefon alım olsun, her türlü ihtiyaçlarını artık sosyal medyadan karşılıyor. Güvensiz diyebileceğimiz durumlar da çok. Toplumsal olayları aşırı derecede karşıt bir durumda yansıtma söz konusu. Twitter hesapları olsun, bot hesaplar olsun, Instagram bot hesapları olsun, hani ülkelerin iç işlerini karıştırma gibi insanların huzurunu bozma gibi yöntemlerle de kullanılıyor. Hangi açıdan baktığınıza bağlı. Alışveriş açısından bakarsak çok güvenilir ama diğer yönlerden bakarsak, siyasi politika veya huzur ve benzeri bakarsak ülkelerin huzurunu biraz kaçırabiliyorlar diyebiliriz. Sonuç olarak nereden bakıldığı ile ilgili.” (K1-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar sosyal medya platformlarının çalınma riski, kişisel verilere fazlasıyla ulaşılması, etkileşimin fazla olması ve dolandırılma tehlikesi sebepleriyle güvenilir olmadığını vurgulamaktadır;

“Sosyal medya hesaplarında iki aşamalı güvenlik var ama hesaplar çalınabilir. O yüzden çok güvenli olduğunu düşünmüyorum. Hesabım çalınmayacak olsa başkası erişemeyecek olsa güvenli. Ama yine de bir yerden sonra belirli kişiler ulaşabiliyor bu sebeple güvenli değil.” (K7-K-16-L)

“Bence güvenli değil, çünkü hepsinde fazlasıyla bilgi istiyor. Yani her şeye izin vermemizi istiyor. Verilerimizi istiyor, verilerimizi paylaşmadan da kullanamıyoruz.” (K13-K-17-L)

“Bence değil, çünkü başka başka insanlar var. Sürekli birileri birileriyle konuşuyor. ...hani o hayatı yaşıyor sanıyoruz ama arkasındaki iç dünyayı bilemiyoruz. Bu yüzden yalan çoğu şey; doğru olan çok az şey var. Onları yararına kullanmak için mesela uygun sayfalar var. Hani hepsini kötülemiyorum, güzel sayfalar da var. Mesela ders çalışma sayfaları var. Ek olarak bilgi verebilecek şeyler de var. O yüzden hem yararlı hem de zararlı. Daha çok zararlı.” (K6-K-16-L)

“Dolandırıcılık olayları da yakınlarımla başına çok geldi. Geçenlerde kuzenimin hesabı çalındı ve kuzenimin hesabından 10-15 kişiden para falan toplandı. Bu tarz olaylar çok yaşanıyor

sosyal medyalarda. Ya da hani bu dolandırıcılar harici, kişisel olarak da birbirlerine düşmanlıkları olan insanların hesabını çalmaları oralarından paylaşım yapmaları gibi sıkıntılı durumlar yaşanabiliyor.” (K10- K-23-L)

4.1.2. Alt Tema 2. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre

Katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre aralıkları incelendiğinde katılımcılardan bazıları günlük 1-2 saat ya da günlük 2-3 saat vakit harcadıklarını ifade ederken, bazı katılımcılar ise günlük 3-5 saat, günlük 5-6 saat ve günlük 6-8 saat aralıklarında vakit geçirdiklerini ifade ettiler;

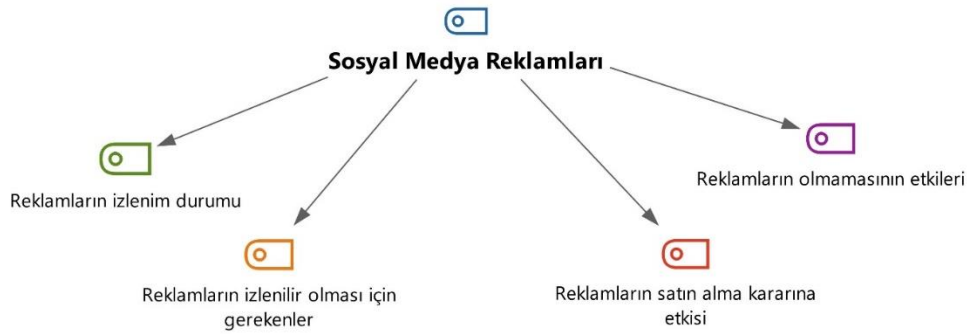
“Kullandığım tek uygulama Instagram, WhatsApp, Snapchat. Onları da okul açıkken çok çok az kullanıyorum. Tatildeyken tabi aktif oluyorum. Bir influencer gibi fotoğraflar paylaşıyorum. Ortalama 1-2 saat.” (K13-K-17-L)

“Sosyal medyada bölümüm gereği vakit geçirmek zorundayım. Yani Instagram hesaplarımız var. Reklam ajansları yönetmeyi planlıyoruz önümüzdeki dönemde bunların yönetimini yapıyoruz. Yani doğal olarak çok fazla vakit geçiyor ama kişisel olarak da inanılmaz vakit geçiyor. Çünkü algoritmaları zaten ona göre dizayn ediyorlar. Bir kere başladığımda duramıyorum en az 3 saat oluyordur muhtemelen gün içinde” (K2-E-23-Ü)

“Gün içerisinde telefonu elime aldıkça sosyal medyaya giriyorum. Yaklaşık 7 saat sosyal medyada geçiyor gün içerisinde.” (K4-E-20-Ü)

4.2. Ana Tema 2: Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamlarına ilişkin katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda reklamların izlenme durumu, reklamların izlenilir olması için yapılması gerekenler, reklamların satın alma kararına etkisi ve reklamların olmaması durumundaki etkiler sosyal medya reklamları ana teması odağında ön plana çıkmış olup Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

4.2.1. Alt Tema 3: Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenme Durumu

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenme durumu incelendiğinde; bazı katılımcılar indirim veya fırsatların takip edilmesi, ilgi çeken ürün veya durumlarla ilgili olması, kaliteli ve ilgi çeken reklamların yapılması, reklamların gereksinimleri karşılama yönelik olması ve reklam için belirlenen sürenin bitmesini beklemek için izlediklerini ifade ettiler;

“Hani belki bir indirim falan varsa öyle bakıyorum ama Youtube reklamlarını da öyle direkt atlayıp geçiyorum. Pek önemsemiyorum reklamları.” (K13-K-17-L)

“O anıma göre değişiyor, aşırı agresif de olabiliyorum. Sinirlenip videoyu falan kapattığımda oluyor. Çoğunlukla bekliyorum bitmesini yani reklamı umursamıyorum, o süre bitsin diye bekliyorum. Süre bitince de direkt geçiyorum.” (K12-E-17-L)

“Genelde bakmıyorum ayrıntılarına ancak istediğimiz yerlerden çok araştırdığımız şeyler çıkıyor önümüze onlara ister istemez gözüm kayıyor.” (K9-K-16-L)

“Eğer ilgimi çeken bir şey ise girip bakıyorum, araştırıyorum. Çekmeyen bir şeyse de geçiyorum direkt.” (K11-K-15-L)

“İşime yarayacak bir reklamsa ve hoşuma giden bir reklamsa, ihtiyacıma karşılık veriyorsa reklamı açar bakarım. Fiyatına, reklamda gösterilen ürünün ne zaman bana teslim edilebilir olduğuna, kalitesine bakarım. Bunları takip ederim.” (K1-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar kalitesiz ve ilgi çekmeyen reklamların yapılması, reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların peş peşe yayımlanması gibi sebeplerle izlemediklerini veya önemsemediklerini belirtmektedir;

“Çok fazla reklamla karşılaşıyorum. Telefonda geçme şansım yok. Bilgisayara da reklam engelleyici kullanıyorum ama Instagram'da reklam engelleyiciler işe yaramıyor. Çok reklam olması güzel bir şey değil bence. Youtube'da kesinlikle reklam izlemiyorum görmüyorum.” (K8-K-19-L)

“Çok fazla aynı reklamı görüyorsa direkt geçiyorum. Hiç bakmadan gördüğüm gibi geçiyorum. Çünkü bazen aynı reklam çok fazla karşıma çıkıyor. Bu sebeple direkt geçiyorum.” (K7-K-16-L)

“İlgimi çekmiyorsa yararsız bir şeyse direkt kapata basıyorum.” (K6-K-16-L)

“Hani 2 dakikada bir reklam çıkarıp karşıma durursa hiç umursamam, direkt reklamı geç derim.” (K1-E-23-Ü)

“Hani belki bir indirim falan varsa öyle bakıyorum ama Youtube reklamlarını da öyle direkt atlayıp geçiyorum. Pek önemsemiyorum reklamları.” (K13-K-17-L)

4.2.2. Alt Tema 4: Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların İzlenilebilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenilebilmesi için yapılması gerekenler incelendiğinde bazı katılımcılar reklamların klasik olmaması gerektiğini belirtmiş olup, reklamların hayata dair izler taşıması, canlı ve uyumlu olması, görsellerin kullanılması, mizahın ve çağrışımın kullanılması gerektiğini, ilgi çekilen alanlarda yayımlanması ve aynı reklamların sürekli yer almaması gerektiğini vurgulamaktadır;

“Canlı olmalı, renk uyumları, müzik uyumu hepsi tutarlı olmalı. Müşteriyi çekebilecek ne tür etkenler varsa hepsinden olmalı. Beni canlılık çekebilir. İki dakikada değil de müşteri dijital alanlarda beş saniyede üç saniyede en geç on saniyede müşterinin dikkatinin çekilmesi lazım ki satış yapabilirsin. O yüzden vakit benim için çok önemli.” (K1-E-23-Ü)

“Daha ilgi çekici alanlarda olmalı örneğin Story'de değil de keşfette olabilir.” (K7-K-16-L)

“Görselin aklımda kalması lazım; hangi görsel kullanılıyorsa sıkıcı olmaması lazım. Kısa, animasyon olarak, hani güzel, böyle daha akışı güzel olan bir reklam daha uygun oluyor.” (K8-K-19-L)

“Mizahi bir şey olur ya da bir çağrışım yapar. Rakamların yer aldığı soğuk reklamlar ilgimi çekmiyor.” (K3-E-21-Ü)

“Hayatın içinden olmalı. Örneğin bir reklam vardı satış reklamı değildi. Kadınlarla ilgili bir reklamdı çok uzundu ancak açıp izledim. Gerçekten hayatın içinden bir parça bulduğunda bir reklamda o reklamı dinlemek istiyorsun odaklanıyorsun. Diğer türlü işte yüzde 50 indirim, yüzde 60 indirim, şu kadar kupon falan. Bunlar artık sıkıcı geliyor. Klişe ve hiç çekici olmayan sinir bozucu şeyler oluyor.” (K10-K-23-L)

“Aynı reklamı koymamaları gerekiyor ve farklı tarzda olması.” (K7-K-16-L)

Bununla birlikte bazı katılımcılar; reklama konu olan durum veya ürünün net belirtilmesi ve hedef kitlenin belirlenerek reklamların yapılması gerektiğini vurguladılar;

“Yani reklamı yapılan ürünün veya bir şeyin net olarak belirtilmesi gerekiyor. Fiyatının net olarak belirtilmesi gerekiyor. Özellikle fiyatının, çünkü sana şu fiyattan başlayıp diye geçiyor. Üst sınırı yok yani doğru fiyatın. Bunu öğrenmek için anca zamanını birazcık harcıyıp yazman gerekiyor reklam yapan kişinin hesabına. Reklamda fiyat yazmıyorsa o reklamı izlemiyorum.” (K4-E-20-Ü)

“Her sosyal medyanın kendi kitlesi var; artık buna göre değişiyor her şey. Artık markalar belli bir kimliğe hitap etmek yerine belli kesimlere hitap etmeye başladılar. ...yani post başına hedef

kitle değişebiliyor. Bazı hesaplarda mesela her postu farklı hedef kitleye göre atabiliyorlar. Şimdi durum böyle olunca hedef kitle analizini yapmaları gerekiyor.” (K2-E-23-Ü)

“Reklam kişiye göre olmalı. Mesela müzikle ilgileniyorsa, müzikle ilgili reklamların önüne çıkması lazım veya böyle bilgisayar tarzı teknolojik aletlerle ilgileniyorsa ona göre reklamlar çıkması lazım ki karşıdaki kişi onu daha çok cazibeli çekici bir halde izleyebilsin.” (K12-E-17-L)

Ayrıca bazı katılımcılar da reklamların bireylerin ihtiyaçlarına göre hazırlanması, fırsatlara, indirim ve kampanyalara yer vermesi, kaliteli ve donanımlı hazırlanması ve kısa süreli olması gerektiğini ifade ettiler;

“Benim ihtiyaçlarıma hitap etmesi gerekiyor ya da izlenebilir olması için daha güvenli.” (K9-K-16-L)

“Bence öğrenci olduğumuz için kampanya olması lazım. Şu an her şey pahalı. O yüzden kişiye özel bir şeyler olması lazım. Mesela öğrenciye farklı fiyatı verip, büyüğe farklı fiyat vermek gibi olabilir.” (K6-K-16-L)

“İndirim vermeli Trendyol'da falan. İlgi alanlarına yönelik olması ve birtakım indirimler sunması reklamın izlenmesini sağlayabilir. Ancak üzerinde çok vakit geçirmem yalnızca bakarım.” (K13-K-17-L)

“Kesinlikle kısa ve öz olmalı, görsel zekâya uygun bir şey olmalı” (K8-K-19-L)

“Bir reklam güzel hazırlanmamış ise; böyle arşiv şeklinde benim bile hazırlayacağım şekilde hazırlanmışsa bu benim açımdan güvenilirliği bir tık düşürür. Ama profesyonel bir şekilde reklam hazırlanmışsa o da ilgimi çeker.” (K9-K-16-L)

4.2.3. Alt Tema 5: Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkileri

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına olumlu/olumsuz etkileri incelendiğinde; katılımcılar kampanyalardan haberdar olmanın, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya sayesinde çeşitliliğin sağlanmasının ve uygun fırsatlara ulaşılabilmesinin olumlu etkiler yarattığını vurguladılar;

“Özellikle Trendyol giyim markalarında olduğu için onlar da çok etkili oluyor. Olumlu bir dönüşüm oluyor.” (K14-K-20-Ü)

“Sevdiğim bir bloggerın bir paylaşımı evet etkiliyor.” (K9-K-16-L)

“Olumlu da şöyle söyleyeyim, bazen uygun fırsatlar oluyor reklamlarda göze çarpan.” (K4-E-20-Ü)

“Olumlu yönde etkisi var aslında. Bir şey almadan önce çeşitlilik sağlıyor güzel bir şey. Dediğim gibi kampanyalı üründe falan karşıma çıkıyor. Bu güzel bir şey ama aynı zamanda çok klasik bir şey.” (K3-E-21-Ü)

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına olumsuz etkileri incelendiğinde; güvensizlik yaşadıklarını, bilgilerinin paylaşıldığını belirterek bunları olumsuz etkiler arasında vurguladılar. Bunlar dışında influencerların reklam amaçlı ürün paylaşımını ve reklamların fazlaca yer almasını yine olumsuzluklar olarak dile getirdiler;

“Olumsuz anlamda başka sayfaların reklam amaçlı ürün paylaşımlarından yani influencer reklamlarından nefret ediyorum yani. Hiçbir şeye yaramıyor, hiç gerçekten. Para için yapılan bir reklam yani bir işe yaramaz.” (K8-K-19-L)

“Ama bazen de o fırsat reklamına girdiğimde mesela, gösterdiği şeyle bana gelen şey çok farklı olunca güven sarsılması oluyor. Bir kişinin yaptığı bu davranış çoğu yer için olumsuz düşünmeme sebep oluyor.” (K4-E-20-Ü)

“Olumsuz bir şey gelmedi aklıma şu anda. Ancak ilk başta bahsettiğim bilgilerimin istenmesi durumu var olumsuz olarak. Örneğin; bir AVM'de blazer ceket beğendim bir tane, ancak bu ceketi hiç Google vb. yerlerde aramadım. O ara arkadaşına söyledim çok güzelmiş şeklinde belirttim. Sonra akşam Instagram'da ceket karşıma çıktı. Bu durumda çok fazla korktum. Bu

tarz durumların bir yerde konuştuğumuz şeyin başka bir yerde karşınıza çıkması ürkütücü geliyor bana. Ama onun haricinde çok sıkıntılı olduğunu düşünmüyorum açıkçası.” (K3-E-21-Ü)

“Olumlu etkileri vardır mutlaka yani reklam stratejileri sadece sosyal medya değil; yıllardır yapılan bir şey sonuçta. Hani ünlü isimlerin konuk olması falan mesela. Geçenlerde Ece Seçkin, yanlış hatırlamıyorsam, PubG reklamında oynuyordu mesela. Ece Seçkin’i çok seven biri alışveriş yapabilir. Ben yapar mıyım? Şahsen ben yapmam, beni ilgilendirmez. Bir reklam görünce daha çok sinir olduğum oluyor. Her yere reklam koyuyorlar; ısrarcı davranıyorlar. Almayacağım falan dediğim oluyor ama eminim birçok insanı etkiliyor bu reklamlar. Ya alacak vardır, ama benim açımdan olumsuz etkiliyor beni reklamlar. Reklamların çok fazla ve peş peşe olması satın alma kararımı olumsuz etkiliyor. Mesela Youtube da bir video izlemeye gelin beş dakikada bir tak diye Trendyol karşıma çıkıyor. İnsan ister istemez sinir oluyor yani. Onların da para kazanması gerekiyor, reklam veriyorlar, anlıyorum ama yine de çok fazla geliyor. Bu yüzden insan sinir oluyor yani. Sadece ben değil birçok arkadaşım da bunu söyledi; yani inatla oradan almayacağım diye.” (K2-E-23-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar sosyal medya platformlarında yer alan reklamların satın alma kararına etkisinin, ilgilenilen ürün veya duruma göre değişiklik gösterdiğini açıklarken, bazı katılımcılar etkisi olmadığını vurgulamıştır;

“Ya o an almak istediğim ya da beğendiğim bir şey varsa ve karşına çıkıyorsa ve beğendim bir şeyse olumlu etkileri oluyor ama hiç almayı düşünmediğim reklamlar karşıma çıktığı zaman olumsuz etkiliyor.” (K7-K-16-L)

“Tabi şöyle etkiliyor, hani ilgimi çekecek şeyler etkiliyor ama ilgimi çekmeyecek veya o reklam sürekli benim karşıma çıkıyorsa, hani onu kapatma isteği duyuyorum. Doping hafıza sürekli o reklâmı kaldır, kaldır kaldır yapıyorum, sürekli çıkıyor. Reklam ilgisini çekiyorsa satın alma kararını olumlu etkiliyor, ilgisini çekmezse nötr.” (K6-K-16-L)

“Olumlu veya olumsuz etkilemiyor. Ben sadece ürüne bakıyorum, ürünün yorumlarına göre değerlendiriyorum.” (K12-E-17-L)

“Bir yararı yok, artısı olmuyor zaten. Eğer sosyal medyada sayfaların paylaştığı reklamların algoritmasını da bildiğim için bir şey arattığımda onlar çıktığı için genelde zaten istediğin bir şeyi bana sunuyorlar. Bu sebeple bir işe yaramıyor yani. Nötr etki ediyor.” (K8- K-19-L)

“Yani hiç reklam görüp aldığımı hatırlamıyorum. Hatta böyle bana 200 lira kuponunuz var dahi dese, yine de almam. Alacağım bir şey varsa kullanırım. Biraz sabit fikirli bir insan olduğum için reklamların benim üzerimde pek bir etkisi olmuyor. Sadece bazen çok sinirim bozuluyor. Olumsuz olarak belki de biraz etkiliyor olabilir. Olumlu olarak etkilenmiyorum ama olumsuz olarak sinirimi bozabiliyor. Yani ne gerek var şimdi buna diyorum yani reklama. Satın alma kararım açısından sıfır etkisi oluyor. Nötr diyebiliriz.” (K10-K-23-L)

4.2.4. Alt Tema 6: Sosyal Medya Platformlarında Yer Alan Reklamların Olmaması Durumunda Olumlu ve Olumsuz Etkiler

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların olmaması durumunda yaşanabilecek olumlu veya olumsuz etkiler incelendiğinde; katılımcılar vaktin daha verimli değerlendirilebileceğini ve satın almanın pekiştirileceğini olumlu etkiler kapsamında ifade ettiler;

“Daha düzgün olur bence. Yani vakitlerini boşa harcamamış olurlar. Çünkü reklamlar bende hayal kırıklığına sebep oluyor. Görünenle reklamın içeriği aynı olmuyor. Reklam olmaması bence daha iyi. Almak istediğin ürünü araştırıp farklı bir şekilde de alabilirsin reklamsız. Bu sebeple reklam biraz gereksizdir.” (K4-E-20-Ü)

“Sonuç olarak bence reklamsız olsa daha iyi olur. Ama reklam olmasa da istediğim ürüne istediğim zaman ulaşılabilmeyi bana kolaylık sağlanmasını isterim. Sosyal medyada takılmak istediğimde reklam görmek istemem. Çünkü orada benim amacım eğlencedir ya da bir şey aramaktır. Ya da başka şeydir; yani belli bir amacım vardır. Asla reklam görmek için sosyal medyaya girmem. Reklamsız bir sosyal medya ortamı istenebilecek bir şey. Herkes ister ama ben çok ihtimal vermiyorum böyle bir şey olacağına.” (K3-E-21-Ü)

“O da güzel olabilir ama biraz sıkıntılı olabilir. Yani biz şu an çok alışık reklamların olmasına. Tamam reklamları geçiyoruz. Geçme özelliğimiz var ama reklamları gördükçe bilinçaltımıza yerleşiyor ve satın alma gibi şeyler artıyor ve bu hem marka için hem bizler için de iyi bir özellik.” (K4-K-20-Ü)

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan reklamların olmaması durumunda yaşanabilecek etkiler incelendiğinde ise katılımcılar bazı iş imkânlarının ortadan kalkmasını, ilgilenilen ürün veya durumlara kolay erişim sağlanamamasını, güncel gelişmelerin takip edilememesini olumsuz etkiler kapsamında ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar da reklamları gereksiz bulunduğunu vurgulamıştır;

“Ya olmazsa benim açımdan güzel olur açıkçası; ben pek sevmiyorum. Reklamları zaten istediğim bir şey olunca bunu direk Trendyol gibi markalardan da bulabiliyorum. Garip de olur da açıkçası şu an, çünkü her şey reklama yorulmuş bir şekilde...” (K9-K-16-L)

“Yani bence reklam sosyal medyanın bir parçası. Yani o olmadan çok kullanılabilir bir yer olacağını sanmıyorum. Reklamlar bizim işimizi görebiliyor. Bazen aradığımız şeyler reklam olarak çıkabiliyor falan.” (K11-K-15-L)

“O zaman da olmaz ya. Az çok olsun birazcık olsun. Hiç reklam olmazsa kötü olur. Çünkü siteye gidip bulmaktansa reklamlar kısa yoldur benim için.” (K7-K-16-L)

“Yani böyle şu anki sıklıkta olmasa daha iyi ama hiç olmaması da bence bir şeylerden haberdar olmamızı engelleyebilir. Sonuçta illaki ufak tefek de olsa bir şeyleri öğreniyoruz, haber veriyorlar.” (K13-K-17-L)

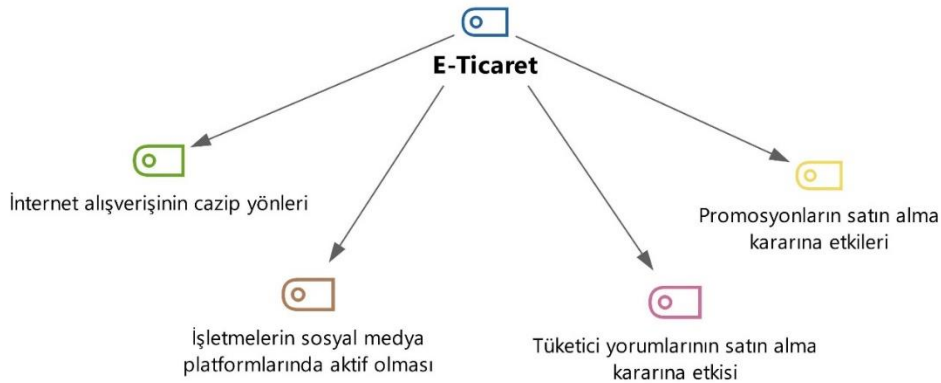
“Reklam olmasa iyi olur, fakat reklam olması da şart. Reklam olmazsa bu sefer diğer markalar kendini daha fazla öne çıkartamaz. Çünkü bizim neslin çoğu internette takılıyor. Kendini tanıtmak için mecburen reklam vermeleri lazım.” (K12-E-17-L)

“Reklam olmasa bu piyasa çöker; çünkü satış yapmaları lazım. Bir yerden bir şey satmaları lazım. Yeni bir şey çıkacak, onları satamayacak. Kimse öğrenemeyecek. Kişiden kişiye yayılması da zor olacak. Ama reklamlar sayesinde birçok şey popüler olabiliyor. Bu yüzden reklamlarını olması iyi, ama çok olması iyi değil.” (K6-K-16-L)

“Sosyal medyada hiç reklam olmasaydı bir kere sosyal medya ücretsiz olmazdı. Çünkü bizim bilgilerimizi reklam verenlere satarak paralarını kazanıyorlar. Onlar da ayrıca influencer durumlarda reklam vermek zorunda ki para kazansın. Büyük bir iş imkânı silinmiş olurdu.” (K2-E-23-Ü)

4.3. Ana Tema 3: E-Ticaret Platformlarından Alışveriş

E-Ticaret platformlarından alışveriş kapsamında katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda; internette alışveriş yapmanın cazip yönleri, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması, tüketici yorumlarının satın almaya etkisi ve promosyonların satın almaya etkisi ön plana çıkmış olup Şekil 4’te gösterilmektedir;



Şekil 4: E-Ticaret Platformlarından Alışverişe İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

4.3.1. Alt Tema 7: İnternette alışveriş yapmanın cazip yönleri

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda internette alışveriş yapmanın cazip gelen yönleri incelendiğinde; katılımcılar internette alışveriş yapılmasının pratik olduğunu, detaylı bilgi edinilebildiğini ve karşılaştırma yapılabildiğini vurgulamıştır;

“Yorulmuyorum açıkçası o ürünü dışarıda ararken. Bulacak mıym bulamayacak mıym endişesi yok. İstediyimi her an bulabildiğim için ya da indirim kısmında bana cazip gelebildiği için.” (K9-K-16-L)

“Dışarı çıktığında mesela bulamadığım şeyler oluyor. Onları internette bulabiliyorum veya dışarı çıkmaya üşeniyor oluyorsam eğer, internette bakmak daha şey oluyor. Hani internette direk telefonda elimin altında bakabiliyorum sonuçta. O yüzden daha kolay, pratik geliyor bana açıkçası. Pratik olması daha cazip geliyor.” (K11-K-15-L)

“Yorumları görebilmek, değerlendirmeleri görebilmek. Bilinen yerlerden alışveriş yapınca hızlı gelmesi siparişin... Genelde güvenli yerlerden yapıldığı zaman güvenli oluyor. Güvenlik açısından, yemek sepeti gibi hacklenen yerler oldu; sıkıntılı durumlar olabilir. Ama bana cazip. Alabileceğim ürünü daha detaylı görmek de cazip.” (K8-K-19-L)

“Karşılaştırma yapabilmek de cazip geliyor.” (K7-K-16-L)

Bununla birlikte bazı katılımcılar; internet aracılığı ile alışveriş yaptığında çok daha çeşitli ve uygun fiyatlı ürüne ulaşabildiğini ifade etti;

“Şöyle cazip gelen yönleri var. Örneğin fiyatlar. Daha geniş bir yelpazede, internette çok daha ucuza bulabiliyorsun sokakta olabileceğinden” (K2-E-23-Ü)

“Hızlı maliyeti ucuz, geri iadesi kolay.” (K14-K-20-Ü)

“Çok seçenek var. Dışarıda dolaşmak yerine hızlıca fikir elde edebiliyoruz.” (K7-K-16-L)

“Fiyat olarak daha uygun ve çeşitliliğin daha fazla olması sebebi ile internette alışveriş yapmak caziptir.” (K3-E-21- Ü)

4.3.2. Alt Tema 8: İşletmelerin Sosyal Medya Platformlarında Yer Alması

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin sosyal medya platformlarında yer almasını nasıl değerlendirdikleri incelendiğinde, bazı katılımcılar sosyal medya sayesinde görünürlüklerinin ve ilginin arttığını ifade ederken, bazı katılımcılar sosyal medyada yer almanın güvenilirliğin bir göstergesi olduğunu vurguladı;

“İşletmeler artık sosyal medyada kendilerini aktif etmezlerse işletme sıfatını alamazlar. Zaten artık bütün işletmeler, bütün ticari kuruluşlar sosyal medyaya taşınıyor. Instagram, Twitter... Artık işletmenizi sosyal mecralarda var etmezseniz, yeni kurulacak olan dijital dünyada aktif olamazsanız da kar sağlayamazsınız. Kar sağlayamazsanız da bitersiniz. Artık dijital bir dünyadayız. Her şey dijital; alışveriş, yeme içme her şeyimiz. Artık internette sipariş verip getiriyoruz. Yani internette olmayan bir kurumun benim gözümde hiçbir değeri yoktur. İnsanlar artık rahata alıştı. Bir tıkla artık yemeği ayağına geliyor. Bir tıkla elbisesi ayağına geliyor. Telefonu ayağına geliyor. Yani bu rahatlığa alışmış bir insan dijital mecralarda bulunmayan kuruluşları dikkate almaz diye düşünüyorum.” (K1-E-23-Ü)

“Bence güzel bir pazarlama yönü. Kesinlikle bu dönemde bir işletmenin sosyal medya ayağının da sağlam olması gerekiyor. Ben pazarlama açısından iyi bir şey diyorum. Bende tabii ki internette bir ürün alacaksam o işletmenin sosyal medyadaki takipçisine de bakarım, ya da aldığı like'lara, yapılan yorumlara sosyal medyada bakarım.” (K9-K-16-L)

“Mantıklı bir karar bence. Her şey değişiyor çünkü artık sokakta reklam yapılmıyor kimse izlemiyor. Sosyal medyadan yapmak zorundalar. Her işletmenin sosyal medyası var. Turşucunun bile var yani artık günümüzde. Öyle olması da doğru bence. Çünkü artık insanlar kendilerini orada belli etmek zorundalar. Çünkü artık takipçilerin hepsi orada. Tüm yaş kitlesi sosyal medyaya bir şekilde giriyor. Farklı platform da olsa her şekilde bulunuyorlar sosyal medyada. Bu yüzden mantıklı reklam açısından.” (K2-K-23-Ü)

“Yani aktif olma, şöyle söyleyeyim, çoğu firma fazla ilgili olmuyor ya da bazıları ilgili oluyor. Hepsini aynı kefeyle koyamayız ama bazıları ilgisiz oluyor. Çalışanına göre değişiyor tabii.”

Mesela bir mesaj attığımızda sosyal medyadaki şirketin sosyal medya hesabına uzun süre dönüş alamıyoruz. Şirketlerin sosyal medyada var olmaları güzel bir şeydir. Şirkete gitmeden de yardım destek alabiliyoruz.” (K4-E-20-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise; işletmelerin sosyal medya platformlarında yer alması sayesinde kazanç elde ettiğini, zamandan tasarruf edildiğini, daha ulaşılabilir olduklarını ve sosyal medyada yer almanın güvenilirliğin bir göstergesi olduğunu ifade ettiler;

“Ulaşılabilirlik açısından bize ulaşabiliyorlar. Ayrıca biz de aradığımız bir şeye ihtiyaç duyduğumuzda örneğin bir psikoloğa ihtiyaç duyduğumuzda onlara hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz ya da bir reklam ajansına hızlı bir şekilde sosyal medyadan ulaşabiliyoruz. Örneğin Instagram'a reklam ajansı yazdığımızda bir sürü reklam ajansı çıkıyor. Bunların çok avantajlı şeyler olduğunu düşünüyorum.” (K3-E-21-Ü)

“Aktif olmaları, aktiflik. Çünkü takipçiyi artırıyor. Takip arttığı için satın alma artıyor. Erişim artıyor.” (K4-K-20-Ü)

“Güvenilir bir yer olduğunu gösteriyor sosyal medyada olmaları. Büyük insanlar ya da şirketler sosyal medya kullanıyorsa demek ki iyi bir şey. Kötü bir yer değil. Güvenilir olmasını sağlıyor.” (K5-K-15-L)

“Kesinlikle artık günümüzde tamamen bu şey sistemine geçtiği için işte bloger’lar şeyler oralardan hani aradıkları mı kolaylaştırıyor, ne bileyim 2 saat zaman harcayacağım a alışverişini yarım saat harcıyorum öyle diyeyim.” (K10-K-23-L)

“Bence de aktif olmaları. Ama çok reklam yapmadıkları taktirde. Çünkü çoğu insan genç. Bu sektörde milyonlarca kişi var ve satış yapmaları için onların da bir hesabı olması lazım ki satışları büyüsün. Bu sebeple aktif olmaları gayet normal.” (K6-K-16-L)

“Daha fazla sirkülasyon oluyor ve işletmeler sürekli yenilik peşinde oluyorlar. Böylelikle hem işletme kazanıyor hem de kullanıcılar için iyi bir şey oluyor.” (K14-K-20-Ü)

4.3.3. Alt Tema 9: Sosyal Medyada Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda sosyal medya platformlarında yer alan tüketici yorumlarının bireylerin satın alma kararlarına olan olumlu/olumsuz etkisi incelendiğinde; katılımcılar sosyal medya sayesinde görünürlüğün artmasını, yorum sayısının güvenilirliği arttırmasını, seçimlerin yorumlara göre yapılmasını ve bilinen markaların tercih edilmesini olumlu etkiler arasında ifade ettiler;

“Örneğin kitap alacaksın, konu ya da test kitabı; kıyafet, ayakkabı alıyorsun, ama mesela kargosu kaç güne geldi veya iyi mi malı diye kontrol etmek amaçlı incelerim. İllaki birileri alıp denemiş. Buna yorum yapmaları lazım ki hani biz de bilelim, nasıl bir şeyi var. İyi mi, kötü mü, doğru mu geldi, yanlış mı geldi? Bu yüzden yorumlar çok önemli.” (K6-K-16-L)

“Çok etkiliyor bu... Şimdi şöyle bir durum var, oradaki tüm yorumların hepsi orijinal insanların yorumları değil. Orada çalışan insanlar da girip oraya yorum atıyor. Bunun farkındayız zaten ama mesela bir üründe on bin tane yorum olunca ve hepsi olumluysa ister istemez insan bir güven sağlıyor buna. Bot hesap mı, değil mi, bunu bilemiyoruz tabii ama ister istemez güven veriyor ve alışveriş yapmadan önce kesinlikle o yorumlara gelip bakıyorum. Az yorum varsa ve kötü yorum varsa kesinlikle almıyorum zaten, ama iyi yorum varsa hiç çekinmeden alıyorum; inanılmaz güven sağlıyor. Satın alma kararına etkisi oldukça fazladır.” (K2-E-23-Ü)

“Etki ediyor yani benim gardolabımdaki çoğu eşya, kıyafete bakıldığında hep böyle gördüğüm, beğenip aldığım şeyler.. Tabi ki de yorumları çok dikkatli okuyorum. İşte bedenler, olumlu şeyler çok dikkatimi çekiyor. Ama 10 tane olumlu yorumun içinde bir tane olumsuz olsun bitti, almam, net yani.” (K13-K-17-L)

“Ama zaten genel olarak hani eğer ki bilindik markalardan yapıyorsam alışverişimi, az çok hangi bedenim bana olacağını ve görüntü kalitesinden nasıl bir ürün olduğunu bildiğim için alıyorum. Ama onun haricinde böyle.” (K10-K-23-L)

“Markaların güvenilir hesapları, onaylı hesapları olabiliyor. Onlarda hani güvenebileceğimiz tarafları. Ne tam güvenilir ve güvenilmez bir yer bence. Bence güvenilir, yani çok kullandığım için güvenilmez diyemeyeceğim. Çünkü çok aktif kullanıyorum.” (K1-E-23-Ü)

Sosyal medya platformlarında yer alan tüketici yorumlarının bireylerin satın alma kararlarına olan olumsuz etkileri incelendiğinde ise; katılımcıların yorum sayısına göre güvenlerinin azalmasını, sahte hesapların varlığı sebebiyle satın alacakları ürün ya da durumlarla ilgili şüphe duyulmasını, gelen olumsuz yorumlar sebebiyle ürünlerin alınmamasını olumsuz etkiler kapsamında değerlendirdiler;

“Yorumlar, yani gerçek insanların yaptığı yorumlar da oluyor ama satıcının çevresinin yaptığı yorumlar da oluyor. Buna çok fazla bir yorum varsa güvenilebilir ama az yorum varsa ben sana 5-10 tane çevresine yaptıрма ihtimali yüksek.” (K4-E-20-Ü)

“Yani şöyle aslında güvenilir tarafları da var, güvenilir olmayan tarafları da var bana göre. Yani sahte hesaplar olabiliyor. Güvenilir olmayan tarafları bunlar.” (K1-E23-Ü)

“Bu oyun indirirken bile, uygulama indirirken bile etkiler. Ürünü çok beğensem bile yorum puanı düşükse şüpheleniyorum. Çok fazla etkili kararlarımda.” (K3-E-21-Ü)

“Yani kötü yorum yapıyorsa bir ya da iki defa da kötü yorum görsem yani fikrim değişir. Çok beğensem bile tedirgin oluyorum. Alsam mı almasam mı diye. Ya da olumlu yorumlar varsa kesin almalıyım falan diyorum. Beğenen kişiler olunca.” (K7-K-16-L)

“Yani açıkçası baya etkiliyor. İşte ürünün adı olduğu, kumaşının kötü olduğu, işte sökükle geldi, defolu yani... yorumsuz olan bir ürünü almam yorumu olmayan ürünü.” (K10-K-23-L)

“Etkisi oluyor tabii ki; yani yorumlara bakıyorum. Sonuç olarak bakmadan zaten alamam, güvenemem. İyi yorumlar varsa hani direkt almıyorum. Tabii ki daha fazla bakıyorum. Yine kötü yorumlar varsa da yine aynı şekilde daha fazla bakıyorum. Kötü yorumlar çıkmaya devam ediyorsa almam tabii ki.” (K11-K-15-L)

4.3.4. Alt Tema 10: İşletmelerin Sosyal Medyada İlan Ettiği Promosyonların Satın Alma Kararına Olumlu/Olumsuz Etkisi

Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonların, bireylerin satın alma kararlarına olumlu/olumsuz etkisi incelendiğinde; katılımcılar promosyonların ihtiyaçlarına yönelik olması ve insanların dikkatini çekebilecek nitelikte olması durumunda satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini ifade ettiler;

“Tabii ki de olumlu etkileri oluyor. Beğendiğim bir ürün indirimde girdiği an; zaten indirimi de beklediğim ürünler oluyor. Belirli zamanlarda işime yarıyor. Beklediğim bir ürün olduğunda indirimle karşılaştığımda satın alabiliyorum.” (K9-K-16-L)

“Etkiliyor evet. Örneğim aldığım bir ürün daha pahalıydı ancak bana gelen indirim kuponu vardı bu sebeple daha uygun fiyata satın aldım ve memnun kaldım.” (K15-K-17-L)

“Promosyonlar her zaman olumlu etkiler. Çünkü insanlar bedava ürünleri, indirimli ürünleri severler, o yüzden bende promosyonları severim; olumlu etkiliyor.” (K1-E-23-Ü)

“Kesinlikle etkiler. İndirim zaten etkiliyor. Genelde yemek promosyonları kesinlikle etkiliyor. Kesin alıyorum yani. Çünkü son zamanlarda çok market uygulaması çıktı. Herhangi bir şey alırken de öyle, promosyonlara bakıyorum; dönemsel indirimlere de. Bunları genelde sosyal medyadan öğreniyorum. Beni satın alma konusunda olumlu etkiliyor.” (K8-K-19-L)

Katılımcılar, özellikle işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonlarda önce fiyat artışı daha sonra da indirimi yapmalarını, promosyonlara ulaşamamasını, ilgilerini çekmemesini ve promosyonlara olan inançlarının azalmasını satın alma kararlarına olumsuz etki eden faktörler olarak ifade etmiştir. Bu ifadeler çerçevesinde özellikle fiyat yükselmenin ardından gelen indirim uygulamaları çokça vurgulanmıştır (K4, K6, K3);

“Kampanyalara açıkçası pek inanmıyorum, çünkü bir ürünün fiyatı atıyorum, 30 tl ise bana 40 TL'de 10 tl indirim yaptık diye kampanya yapıyorlar. Ama aslında fiyat aynı. Yalnızca daha cazipmiş gibi gösteriliyor. İnandırıcı gelmiyor. Bu sebeple promosyonların etkisi olmuyor hatta olumsuz bir etkisi oluyor.” (K4-E-20-Ü)

“Şöyle, indirimler zaten gerçek indirim olmuyor, o fiyata aynı oluyor. Hani eski fiyatı oluyor? Ama ona yüksek yapıp sonra fiyatı indirdikleri için, o şeyi bildiğim için pek cazip gelmiyor. Ama gerçekten o şeyin fiyatını biliyorsan ve gerçekten düşmüşse onu alma kararın daha artar tabii ki.” (K6-K-16-L9)

“İndirim belki etkileyebilir ancak, fiyatını yükseltiyorlar sonra tekrar indiriyorlar. Fiyatını yüksek tutup sonra tekrar indiriyorlar yani çok inanan bir insan değilim ihtiyacım varsa sadece bakıp alırım. İndirime kayıtsız kalmıyorum ancak indirim olduğu için almak istemiyorum. Çünkü bana inandırıcı gelmiyor.” (K3-E-21-Ü)

“İlgimi çekmediği sürece dikkatimi çekmiyor. Yani bakmıyorum bile.” (K7-K-16-L)

“Çok da fazla etkilemiyor bu promosyonlar beni. Çünkü yakalaması zor ve az sayıda promosyonlar oluyor. Çok fazla sosyal medyada olmama rağmen yakalayamıyorum. Çünkü insanlar daha hızlı. Yani az kişiye veriliyor ama çok kişi erişsin isteniliyor. O yüzden biraz kötü.” (K14-K-20-Ü)

Bununla birlikte bazı katılımcılar ise işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonların satın alma kararlarında herhangi bir etkisi olmadığını vurguladı;

“Yok. İndirim olsa da etkilemiyor.” (K5-K-15-L)

“Markaların yayınladığı promosyonlar beni pek etkilemiyor açıkçası. Yani indirimler olduğu zaman bakıyorum tabii ki ama hani indirim olmadığı zamanda bakıyorum. Benim için aynı etkiye sahip. Bu sebeple nötr diyebiliriz.” (K11-K-15-L)

4.4. Demografik Özellikler

Kod Sistemi	Kadın	Erkek	TOPLAM
☑ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR			0
☑ Sosyal Medya Kullanımı			0
☑ Sosyal medya da geçirilen süre	■	■	15
☑ Güvenilirlik	■	■	17
☑ Sosyal Medya Reklamları			0
☑ Reklamların olmamasının etkileri	■	■	17
☑ Reklamların izlenir olması için gerekenler	■	■	21
☑ Reklamların izlenim durumu	■	■	24
☑ Reklamların satın alma kararına etkisi	■	■	21
☑ E-Ticaret			0
☑ Promosyonların satın alma kararına etkileri	■	■	16
☑ Tüketici yorumlarının satın alma kararına etkisi	■	■	17
☑ İşletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması	■	■	17
☑ İnternet alışverişinin cazip yönleri	■	■	26
Σ TOPLAM	113	78	191

Şekil 5: Cinsiyete Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Şekil 5’te görüldüğü gibi araştırmaya dahil olan katılımcılar arasında kadınlar erkeklere göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret üzerine daha fazla söylemde bulunmuşlardır.

Bu şekildeki belirgin farklardan yola çıkarak kadınların erkeklere göre ana temalar olarak belirlenen; sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret üzerine daha fazla fikir beyan ettiklerini ve de bu konuda konuşmaya daha istekli olduklarını söyleyebilir. Cinsiyetler arasındaki söylem sayısı bakımından en yakın veri reklam izlenim durumu olarak tespit edilmiştir. Söylem sayısı bakımından en belirgin farklar ise; güvenilirlik, reklamların izlenir olması için gerekenler ve işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması konusundaki temalardır. Bu verilerde çok bariz biçimde kadın katılımcıların söylem üstünlüğü tespit edilmiştir. Cinsiyetler açısından birbirine yakın tek veri “reklamların izlenim durumu” alt temasında gözlemlenmiştir.

5. DEĞERLENDİRME

Z kuşağının sosyal medya reklamlarına ilişkin kabul ve kaçınma davranışlarının belirleyicilerini tespit etmek çerçevesinde yapılan analizler üç ana tema ve bunlara bağlı on alt temada yürütülmüştür. Söz konusu analizlere ilişkin yapılan değerlendirmelerde yine ilgili temalara bağlı kalınmış ve aşağıda başlıklandırılarak sunulmuştur.

5.1. Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Değerlendirmeler

Araştırma kapsamında belirlenen ilk ana tema olan sosyal medya kullanımı açısından bir değerlendirme yaptığımızda, öne çıkan alt temaların güvenilirlik ve sosyal medyada geçirilen süre olduğu görülmüştür. Bazı katılımcılar sosyal medyanın güvenilir olduğunu ifade ederken bazıları da güvenilir olmadığını dile getirmiştir. Zaman zaman ülkelerin ulusal gündemini dahi meşgul eden sosyal medya mecralarının güvenilirliği konusu katılımcıların da dikkatini çekmiş ve farklı açılardan düşüncelerini belirtmişlerdir.

5.1.1. Sosyal Medyaya Duyulan Güven

Çok fazla etkileşimin ve katılımın olduğu sosyal medya mecralarında etkileşim aslında sosyal medyayı sosyal medya yapan özelliklerden bir tanesidir (Güngör, 2018: 398). Sosyal medyanın herkesin kullanımına açık olması ve kullanıcıların birbirleri ile kolaylıkla iletişime geçebilmeleri (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Sivestre, 2011: 243) etkileşimi kuvvetlendiren bir durumken aynı zamanda kötü niyetli davranışlara maruz kalınma vb. sebeplerden dolayı kullanıcıları endişelendiren durumlardan da bir tanesidir. Katılımcılar sosyal medya hesaplarının çalınma riski ve de bu mecralar aracılığı ile dolandırıcılığa maruz kalmaktan çekinmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformlarının çok fazla kişisel bilgi istemeleri de onları güvende hissettirmemektedir. Bu bağlamda en temel ihtiyaçlardan olan güvenlik (Durmuş, 2020: 1736) ve kişisel bir hak olan gizliliklerinden (Yüksel, 2003: 187) endişeleri olduğu söylenebilir. Ayrıca güvenilirlik durumunun sosyal medya platformuna göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medyaya ilişkin platform bazlı güvenilirlik araştırmaları yapıldığında, bulguların platformdan platforma değişiklik gösterebileceğini göstermektedir. Bu yönde yapılacak olan araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Sosyal medyanın güvenli olup olmadığını belirleyen etkenlerden bir diğeri, sosyal medyanın hangi alanda kullanıldığı ile ilgilidir. Bireyler, sosyal medyayı etkileşime girdiği konuya göre ve platforma göre güvenli ya da güvensiz olarak değerlendirebilmektedir. Örneğin Twitter’da karşılına çıkan siyasi mesajların trol hesaplardan gelme ihtimali ilgili platform bazlı değerlendirilmekte ve güvensizlik yarattığı dile getirilmektedir. Yine Instagram ve Facebook’ta yaşanan kişisel hesapların ya da işletme hesaplarının çalınmaları ve bu çerçevede ortaya çıkan dolandırıcılık faaliyetleri ayrıca bir güvensizlik unsuru olarak vurgulanmaktadır.

5.1.2. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Sosyal medyada geçirilen süre değerlendirildiğinde günlük olarak en az 1-2 saat, en fazla 6-8 saat aralığında bir kullanım süresi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. We Are Social’ın araştırmanın yapıldığı tarihte aynı yıla ait olan Türkiye raporuna göre ülkemizde ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 57 dakikadır (“We Are Social & Hootsuite”, 2021: 62). Araştırma katılımcısı Z kuşağı mensuplarının sosyal medya kullanım sürelerinin aritmetik ortalaması ise 4 saat 10 dakikadır (250 dakika). Konu hakkında fikir edinmek açısından bu rakamın oldukça dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Günlük ortalama süre açısından bir değerlendirme yapıldığında Z kuşağına mensup yaş gruplarının diğer yaş gruplarından önde olabileceğini düşündürmektedir. Bu konu özelinde yapılacak başka araştırmalarla literatüre katkı sağlanabileceği gibi sosyal medya platformlarının demografik yapısı açısından da önemli sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

5.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar, “sosyal medya reklamlarının izlenim durumu”, “reklamların izlenilir olması için yapılması gerekenler”, “reklamların satın alma kararına etkisi” ve “reklamların olmaması durumundaki etkiler” alt temaları çerçevesinde araştırılmıştır. Reklamların izlenmesi, reklamların satın alma kararına etkisi, reklamların olmamasına yönelik yorumlar doğrudan reklama yönelik tutumların anlaşılmasına ve reklamdaki kaçınma ile reklam kabulü davranışlarına yönelik net ipuçları vermektedir.

5.2.1. Sosyal Medya Reklamlarının Kabulü

Reklamların izlenilmesi reklam kabulünü ifade eder (Canbazoglu, 2017: 31). Katılımcıların beyanlarına göre sosyal medya reklamlarını izleme nedenleri; (1) indirim/fırsatlar gibi promosyonların takibi, (2) reklamdaki ürünün veya sunumun ilgi alanları içerisinde olması, (3) reklamların kalitesinin ve ilgi çekiciliğinin yüksek olması, (4) reklamdaki ürünün kişisel ihtiyaçlarına yönelik olması, (5) son olarak da izlenmesi zorunlu olan reklamların süresinin bitmesini beklemektir. Söz konusu ifadeler sosyal medyada reklam kabulü çerçevesinde önemli verilerdir. Sosyal medya reklamları özellikle de hedef kitlelerin ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilmesi yönü ile öne çıkan bir reklam türüdür. Sosyal

medya yazılımları kullanıcıların ilgi alanlarına göre segmentasyon yapıp, algoritmalarıyla o konuyla ilgileneceğini saptadığı kişilere reklamları gösterir (“Your Online Chocies” t.y.). Bu bağlamda “ilgi çeken ürün veya sunumlar” ve “gereksinimleri karşılamaya yönelik olan reklamların” kullanıcılara gösterilmesi sosyal medyanın reklam kabulünde öne çıkan özellikleri olarak saptanmıştır.

Reklam kalitesi ve ilgi çekiciliği ile ilgili olarak da sosyal medya platformları çeşitli destekler sağlamaktadır. Reklam verenlerin daha ilgi çekici reklamlar hazırlamaları için bir yandan öneriler ve tasarım arayüzleri sunulurken, diğer taraftan medya kalitesinin daha yüksek ve daha ilgi çekici olduğunun saptandığı çalışmaların maliyeti otomatik olarak düşürülerek daha çok kişinin görmesi sağlanmaktadır.

Zoraki izlenen reklamlara baktığımızda ise her ne kadar zorunlu bir kabul ettirme durumu olsa da bu reklamların “bitmesini beklemek için” izleniyor olmaları dikkat çekicidir. Bu durum zorunlu maruz kalma sürecine karşı bir savunmaya işaret etmektedir. İzlenen süre boyunca katılımcılar için etkisi tartışma konusudur. Nitekim Li, Edwards ve Lee (2002) de bu reklam modelini “müdahalecilik” olarak nitelendirmişlerdir. Hem ürüne hem de markaya karşı olumsuz etkileri olduğunu saptamışlardır. Bu durum farklı kaçınma davranışlarına zemin hazırlamaktadır. Bu tarz müdahaleci reklamlar rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı olarak da değerlendirilmektedir (Li vd., 2002: 39).

5.2.2. Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma

Reklamdan kaçınma ve reklam kabulü davranışları açısından reklam kalitesine ilişkin yorumların araştırmamızda ön plana çıktığı görülmektedir. Nitekim kaliteli reklamlar reklam kabulü davranışına sebep olurken kalitesiz reklamlar tam tersi bir şekilde reklamdan kaçınma davranışına sebep olmaktadır. Boateng ve Okoe’ye (2015) göre her şeyde olduğu gibi reklamlarda da kalite kullanıcılar tarafından aranmakta, dolayısıyla kaçınma ve kabul konusunda oldukça önem taşımaktadır. Bu sebeple sosyal medyada ürünlerin reklamı her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır (Boateng ve Okoe, 2015: 255).

Reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların art arda yayımlanması durumları reklam yoğunluğunu doğurmakta, bu da reklamdan kaçınmayı arttırmaktadır. Tüketicilerin de bu maruz kalma durumunun bir sonucu olarak tutumları şekillenmektedir (Odabaşı, 2014: 177). Tutumlar ise davranışların zeminini oluşturmaktadır (Koçer ve Özmerdivanlı, 2019: 444). Çok fazla reklam gösterimi kullanıcılar tarafından olumsuz değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu durumlarla karşılaştıklarında sergiledikleri reklamdan kaçınma davranış biçimlerinde reklamı izlememe veya önemsememe tepkileri öne çıkmaktadır. Bu durum literatürde reklam doygunluğu olarak açıklanmaktadır.

5.2.3. Sosyal Medya Reklamlarının Taşınması Gereken Özellikler

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında yer alan reklamların izlenilebilmesi için yapılması gerekenler hakkındaki söylemlerine baktığımızda literatürle uyuşan sonuçlarla karşılaşmıştır. Reklamların klasik olmaması, gerçek hayata karşı izler taşınması, canlı ve uyumlu olması, mizahi çağrışım barındırması ve ilgi çeken alanlarda olması reklam kabulünü arttırmaktadır. Reklamcılıkta aktif olarak kullanılan ve literatürde yer alan bu kavramlar aslında reklamcılığın temelini oluşturmaktadır ve literatürde reklam çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75-245). Sosyal medya platformları hemen herkesin reklam arayüzünü kullanmasına ve reklam yayınlamasına izin veriyor olsa da, reklam çekicilikleri oluşturabilmek için reklamı yapan kişinin reklamcılık dinamiklerine hâkim olması son derece önemlidir. Diğer taraftan katılımcılar bir reklamın sürekli karşlarına çıkmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu durumun tekrar tekrar dile getirilmesi, yinelenen reklamların reklamdan kaçınma davranışını tetiklediği bulgusunu pekiştirmektedir.

Reklam mesajlarının net olması, reklamlarda gizli, saklı şeylerin olmaması da bazı katılımcıların beklentileri arasındadır. Ayrıca çeşitli kişiselleştirme seçenekleri ile ilgi alanlarına göre reklam gösterilmesi sosyal medya platformlarının ön plana çıkardığı bir kabiliyetken, kullanıcıların da istediği bir şeydir. Kullanıcılar bir reklamı izlemek için reklamdaki ürün/hizmet veya konuların ilgi duydukları alanlarda olmasını beklemektedir. Bazı katılımcılar reklamların bireylerin ihtiyaçlarına göre hazırlanması; reklamlarda fırsatlara, indirim ve kampanyalara yer verilmesi; reklamların kaliteli ve donanımlı hazırlanması, ayrıca kısa süreli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

5.2.4. Sosyal Medya Reklamlarının Satın Almayı Tetikleme

Sosyal medyada bir reklamın satın alma davranışını tetikleme için öncelikli olarak kendisine sunulan kullanıcı tarafından reklamın kabul görmesi ve reklama karşı olumlu bir tutum sergilenmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda reklamların satın alma davranışlarına olumlu veya olumsuz etkilerinin incelendiği araştırmamızın beşinci temasında trend markaların, takip edilen sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya sayesinde sağlanan çeşitliliğin ve fırsatlara ulaşabilmenin olumlu etkiler arasında sayıldığı tespit edilmiştir. Satın almaya etki eden faktörlere ilişkin bulgularda, reklamı yapan işletmenin marka değeri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin influencer pazarlama faaliyetlerine de katılımcılar tarafından vurgu yapılmıştır. Bunlardan başka sosyal medyada birçok seçeneğe tek bir yerden ulaşılabilir olması ve fırsatların kolaylıkla takip edilebiliyor olması da satın alma sürecinde etkili faktörler olarak saptanmıştır. Bu çerçevede katılımcıların sosyal medyayı markalara, ürün ve hizmetlere kolay ulaşım için bir araç olarak gördüğü değerlendirilebilir.

Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olumsuz etkileri de araştırmanın bulguları içerisinde yer almaktadır. Sosyal medya fenomenleri bazı katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu etkilerken bazılarınınkini ise olumsuz etkilemektedir. Influencer paylaşımlarının gerçekçi olmadığını belirten katılımcılardan biri aynı zamanda bu kişilerin reklam amaçlı paylaşım yapmalarını da sevmediğini belirtmektedir. Satın alma davranışını olumsuz etkileyen durumlardan biri de katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı güvensizlik yaşamasıdır. Katılımcılardan bazıları yinelenen reklamların satın alma kararına olumsuz yönde etkisi olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca araştırmamızın bulgularına göre kişilerin sosyal medyada bir takım kişisel bilgilerinin yer alması ve reklamlarda çok yakın tahminlerle kişiselleştirme yapılması, kişilerin mahremiyet kaygısı yaşamalarına ve satın almaya çekinmelerine sebep olabilmektedir. Araştırmada bazı katılımcılar ise olumlu ya da olumsuz yönde yorum yapmamış, reklamların kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise sosyal medya reklamlarının satın alma kararındaki belirleyici yönünü reklamdaki ürün olarak ifade etmişlerdir. Bu durum, ihtiyaç olması durumunda, reklamı yapılan ürünün sosyal medya üzerinden satın alınmasının yapılabileceği anlamına gelmektedir. Burada algıda seçicilik kavramı ve kişiselleştirmenin önemi öne çıkmaktadır.

5.2.5. Reklamsız Sosyal Medya

Sosyal medya platformlarında reklam olmamasının etkileri sorulduğunda bazı katılımcılar tarafından bu durumun iyi olacağı ifade edilirken, zaman tasarrufu sağlanacağı ve satın almanın daha etkili olacağına inanıldığı belirtilmiştir. Diğer öne çıkan yorumlar incelendiğinde ise kullanıcılar reklamın olmaması durumunda bazı iş imkânlarının ortadan kalkabileceğini dile getirmişlerdir. Bazı ürün veya fırsatlara kolay erişim sağlanamaması ve de ürün ve hizmetlerde güncel gelişmelerin takip edilememesi kaygılarını paylaşmışlardır. Her ne kadar reklamlar bazı katılımcılar tarafından gereksiz görülse de ağırlıklı olarak reklamların sosyal medya kullanıcılarında bir alışkanlık oluşturduğu ve reklamları yeniliklerden haberdar olma, güncel ürünleri öğrenme, ürünlere kolaylıkla erişme bağlamında kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda reklam kabulünü etkileyen faktörler arasında yeni ürün/fırsat duyuruları, ürün ve hizmetlere ilişkin güncel gelişmeler de eklenebilir. Reklamdan kaçınmayı etkileyen faktörler olarak da zaman kaybı oluşturduğunun düşünülmesi ve de satın alma süreçlerinde karmaşa oluşturması söylenebilir. Ayrıca katılımcıların reklam getirilerinin ticari boyutları hakkında da yorumda bulunmaları reklamların arkaplanı hakkında fikirleri olduğunu bize göstermektedir. Bu değerlendirmenin en önemli delili, sosyal medyanın ücretsiz kullanılmasının reklam gelirleri ve tüketici bilgilerinin firmalara satışı sayesinde olduğunun ifade edilmesidir.

5.3. E-Ticaret Platformlarından Alışveriş

E-ticaret platformlarından alışveriş ana temasındaki bulgular incelendiğinde internetten alışveriş yapmanın cazip yönleri, işletmelerin sosyal medya platformlarında aktif olması, tüketici yorumlarının satın almaya etkisi ve promosyonların satın almaya etkisi ön plana çıkmıştır. Araştırmamızın bulgularına göre internetten alışveriş yapmak; pratiklik, bilgiye kolay ulaşılabilirlik ve karşılaştırma yapabilme yönleri ile caziptir. İnternetin sunduğu imkânlar katılımcılar açısından olumlu görülmektedir. Bu durumun yanı sıra çok daha fazla çeşitte ürüne ulaşılabilmesi ve fiyat avantajı bulunması da cazip yönleri olarak belirtilmiştir. Özellikle internette karşılaşılan bir ürün beğenildiğinde araştırma amacıyla üreticisinin sosyal medya hesaplarının, paylaşımlarının ve etkileşimlerinin incelendiğinin belirtilmesi son derece önemlidir. Bu durum, e-ticarette sosyal medyanın doğrulayıcı ve güven tesis edici bir rol oynayabildiğini göstermektedir. İşletmelerin sosyal medyada bulunarak birtakım gelirler elde ettiği bazı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir ve bu durumun olumlu bir gelişme olduğu belirtilmiştir.

5.3.1. Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Tüketici Güveni

İşletmelerin sosyal medyadaki varlıkları incelendiğinde, katılımcıların işletmelerin sosyal medyada bulunmalarını olumlu yorumladıkları görülmüştür. Sosyal medya sayesinde şirketlerin görünebilir oldukları ve ilginin arttığı dile getirilmiştir. Ayrıca sosyal medyada yer alınmasının güvenilirlik göstergesi olduğu da belirtilmiştir. Önceki temalarda güvenilirlik sorununun satın alma davranışını olumsuz etkilediği ve reklamlardan kaçınmaya sebep olduğu tespit edilmiştir. Bu başlık altındaki ifadelerden anlaşıldığı kadarıyla işletmelerin sosyal medyada nitelikli bir şekilde varoluşunun kullanıcılara güven verdiği söylenebilir. Hiç şüphesiz bu güven, sosyal medyada yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini ifade eden sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Şentürk, 2019) ile desteklenmelidir. Dijital çağda firmalar, müşterilerinin ilgi ve beklentilerini analiz ederken kullandıkları müşteri ilişkileri yönetimi (customer relations management-CRM) anlayışını yeterli görmeyip dönüştürmüştür. Bunun sonucunda, CRM 2.0 veya sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (social customer relations management-SCRM) olarak adlandırılan yeni bir bakış açısı ve ölçümleme tekniğine geçiş başlamıştır. Bu yeni yaklaşımın temelinde Z kuşağının da dile getirdiği güven ve şeffaflık vardır. Nitekim Greenberg (2008) bu yaklaşımı; “güvenilir ve şeffaf iş ortamında karşılıklı fayda sağlamak için müşteriyle iletişime geçilmek suretiyle tasarlanan teknoloji alt yapısı, örgütsel kurallar, süreçler ve sosyal özelliklerce desteklenen bir felsefe ve kurum stratejisi” olarak tanımlamaktadır.

Ayrıca sosyal medyada hesabı bulunan işletmelerle hızlıca iletişime geçilebilmesinin tüketiciye zaman kazandırdığı vurgulanmıştır. Şirketler sosyal medyadaki varlıkları ile katılımcılar açısından ulaşılabilirler. Sosyal medyanın her an ulaşılabilirlik özelliği bu söylemlerle uyumakta ve olumlu karşılanmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak işletmelerin sosyal medyada bulunmalarının tüketiciler açısından olumlu karşılandığı, güven artırdığı ve işletmelerle sosyal medya üzerinden iletişime geçilmek istendiği sonucuna ulaşılabilir.

5.3.2. Sosyal Medyada Tüketici Yorumları

Sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının satın alma davranışına etkisi incelendiğinde, katılımcılar sosyal medya sayesinde görünürlüğün dolayısı ile şeffaflığın arttığını, yorum sayısının da güvenilirliği arttırdığını belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca seçimlerin yorumlara göre yapılabilme imkânını olumlu etkiler arasında ifade etmiştir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği sayesinde sosyal medya kullanıcıları, bir ürün ya da durum hakkındaki yorumlarını sosyal medyadan kolaylıkla paylaşabilmekte ve de başkalarının yorumlarını okuyabilmektedir. Satın alınması düşünülen bir ürünü almadan önce, yorumlarda daha önceden satın almış kişilerin paylaşımlarını okuyarak karar verdiklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda markaların sosyal medyada ürünleri hakkında pozitif yorum yapılmasının ve kullanıcıları ile etkileşim içerisinde olmasının, satış süreçlerine olumlu etkisi olacağını söylemek mümkündür. Ancak bu konuda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar da vardır. Nitekim katılımcıların yorum sayısını dikkate aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yorum sayısına göre güvenlerinin artıp azalması söz konusudur. Bunun yanında, sosyal medyada yer alan sahte hesaplar katılımcıların şüphe duymasına sebep olmaktadır. Ayrıca ürün hakkındaki olumsuz yorumlar da satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medyadaki reklamlarda olumlu yorumların ve fazla yorum sayısının reklam kabulünü; olumsuz yorumların ve hiç yorum olmayan ya da az yorum alan reklam paylaşımlarının reklamlardan kaçınmayı artırdığını söylemek mümkündür. Söz konusu bulgular literatürle de uyumaktadır. Ge ve diğerleri (2021) tarafından yapılan etkileşim özelinde satın alma davranışının incelendiği bir araştırmada, sosyal medyada yer alan reklamların toplam beğeni ve yorum sayısının ürün satışları üzerinde önemli ölçüde ve olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır.

5.3.3. Sosyal Medyada Yayınlanan Promosyonlar

İşletmelerin sosyal medyada ilan ettiği promosyonlar ve satın alma ilişkisine ilişkin ifadeleri incelediğimizde, katılımcıların promosyonların ihtiyaçlarına yönelik olması ve insanların dikkatini çekebilecek nitelikte olması durumunda satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini ifade ettikleri görülmüştür. Bu bulgudan yola çıkarak yayınlanan promosyonlarda hedef kitlenin ilgisine yönelik çalışmalar yapılmasında fayda olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medyada satış faaliyetlerini artırmak için promosyonlar yayınlamanın yararlı olacağı anlaşılmaktadır. Reklam izlenirliği, dolayısı ile reklam kabulü davranışı incelendiğinde katılımcıların indirim, fırsat, kampanya gibi promosyonlara karşı ilgili oldukları ve bu tarz reklamlara sıcak baktıkları tespit edilmiştir. Dolayısı ile promosyonların yalnızca duyuru olarak değil, aynı zamanda sosyal medyadan yer ve zaman satın alarak reklam olarak da duyurulmasında fayda vardır.

Sosyal medyada yayınlanan promosyonlarda dikkat edilmesi gereken konular söz konusudur. Nitekim bazı katılımcılar, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinden ilan ettiği promosyonlara ulaşamamasının, ilgi çekici olmamasının ve sahte fiyat indirimleri nedeniyle promosyonlara olan inançlarının azalmasının satın alma kararlarına olumsuz etki sağladığını ifade etmiştir. Dolayısı ile gerçek olmayan promosyonlar satın alma davranışını olumsuz etkileyeceği gibi, tüketicilerin bu promosyonlara karşı inançlarını da yitirmesine neden olabilirler. Promosyonların etkili olduğu her ne kadar pek çok katılımcı tarafından ifade edilse de bazı katılımcılar promosyonların satın alma davranışlarında bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu durumda promosyonların sosyal medya aracılığıyla doğru hedef kitlelere iletilmeleri önemlidir.

5.4. Demografik Değerlendirmeler

Araştırmanın cinsiyetler özelinde demografik yapısı incelendiğinde (Şekil 5) kadınların 3 ana temada da erkeklerden daha fazla söylemde buldukları tespit edilmiştir. Dolayısı ile katılımcı Z kuşağı kadınların sosyal medya, sosyal medya reklamları ve de e-ticaret konularına daha fazla ilgi duydukları ve bu konuda beyan edecek daha fazla fikirleri olduğu söylenebilir. Cinsiyetler arasındaki söylem sayısı bakımından en yakın durum reklam izlenim durumu olarak tespit edilmiştir. Kadınlarda ve erkeklerde toplam söylem sayısına bakıldığında en fazla söylem “ana tema 3” içerisinde bulunan “internet alışverişinin cazip yönleri” alt temasındadır.

6. SONUÇ

Araştırmada Z kuşağının sosyal medya reklamlarından kaçınma ve reklam kabulü davranışları; sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamları ve e-ticaret süreçlerinde ortaya çıkan ana temalar ve alt temalarla birlikte ele alınmıştır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik düşünce ve tutumları, sosyal medya kullanımı sırasında karşılaştıkları ticari iletiler ile reklamlara verdikleri tepkiler ve de sosyal medya bağlamında e-ticaret satın alma davranışları incelenmiştir. Yapılan analizlerde bireylerin sosyal medya reklamlarına ilişkin davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya geleneksel mecralardan farklı dinamiklere sahip olup klasik mecralara göre yepyeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya esasen bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Bu sebeple sosyal medyanın karakteristik özelliklerini anlamak oldukça önemlidir (Kietzmann vd., 2011; Güngör, 2018; Çakır, 2016). Söz konusu gelişmeler ışığında araştırma kapsamına katılımcı Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları da dahil edilmiştir. Bu çerçevede sosyal medya reklamlarına karşı kabul ve kaçınma davranışları ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulguların beraberce değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Buna ek olarak Z kuşağının e-ticaret bağlamında internetten satın alma davranışları ile sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumları beraberce incelenerek araştırmanın bulguları zenginleştirilmiştir.

Z kuşağının sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamlarına karşı tutumlar ve e-ticaret ana temalarında yapılan nitel analizler neticesinde (1) reklamın kalitesi; (2) reklamdaki ürünün veya sunumun ilgi alanları içerisinde olması ve ihtiyaçlarına yönelik olması (3) reklamın gösterim sıklığı ve izleme zorunluluğu; (4) promosyonların etkililiği ve inandırıcılığı reklam kabulü ya da reddi davranışını belirleyen en önemli etkenler olarak tespit edilmiştir. Reklama yönelik tutumların satın alma davranışına dönüşmesinde ise, (1) reklam verenin sosyal medya hesaplarının güvenilirliği; (2) reklam verenin sosyal medya hesaplarının içerik ve etkileşim başarısı; (3) reklam verenin ürün ve hizmetlerine yönelik sosyal medya hesaplarında yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz oluşu ile yorum sayısı en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Z kuşağı, sosyal medyayı etkileşime girdiği konuya göre ve platforma göre güvenli ya da güvensiz olarak değerlendirebilmektedir. Twitter'daki trol hesapların siyasi mesajları ile Facebook ve Instagram'da karşılaşılan hesap çalınmaları yöntemiyle yapılan dolandırıcılık faaliyetleri Z kuşağında sosyal medyaya karşı güvensizlik oluşturmaktadır. Bu veriler çerçevesinde ilk olarak siyasal kampanya yürüten ajansların ve daha sonra da ticari kampanya yürüten ajansların platform bazlı güvenilirlik konusuna eğilmeleri önem arz etmektedir. Özellikle işletme hesaplarının profesyonel ve kurumsal bir görüntü arz edecek şekilde yönetilmesine son derece dikkat edilmelidir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcı Z kuşağının sosyal medya reklamlarını izleme nedenleri; (1) indirim/fırsatlar gibi promosyonların takibi, (2) reklamdaki ürünün veya sunumun ilgi alanları içerisinde olması, (3) reklamların kalitesinin ve ilgi çekiciliğinin yüksek olması, (4) reklamdaki ürünün kişisel ihtiyaçlarına yönelik olması, (5) izlenmesi zorunlu olan reklamların süresinin bitmesini beklemektir. Bu

bağlamda “ilgi çeken ürün veya sunumlar” ve “gereksinimleri karşılamaya yönelik olan reklamların” kullanıcılara gösterilmesi sosyal medyanın reklam kabulünde öne çıkan özellikleri olarak saptanmıştır. Yine reklam kalitesi de öne çıkan bir Z kuşağı talebi olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple sosyal medyada ürünlerin reklamı her zaman kaliteli olmalı ve hiçbir zaman yanıltıcı olmamalıdır (Boateng ve Okoe, 2015: 255).

Araştırmamızın sonuçlarına göre çok fazla reklam gösterimi kullanıcılar tarafından olumsuz değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu durumlarla karşılaştıklarında sergiledikleri reklamlardan kaçınma tepkilerinde reklamı izlememe veya önemsememe davranışları öne çıkmaktadır. Reklamlara çok fazla yer verilmesi ve reklamların art arda yayımlanması durumları reklam yoğunluğunu doğurmakta, bu da reklamlardan kaçınmayı arttırmaktadır. Dolayısıyla reklam verenlerin ve algoritmaların bu bulguları dikkate alması reklamlardan kaçınma davranışının engellenmesi açısından önem arz etmektedir.

Katılımcı Z kuşağı nezdinde satın almaya etki eden faktörlere bakıldığında, reklamı yapan işletmenin marka değeri, influencer pazarlama faaliyetleri, sosyal medyada birçok seçeneğe tek bir yerden ulaşılabilir olması ve fırsatların kolaylıkla takip edilebilir olması öne çıkmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların sosyal medyayı markalara, ürün ve hizmetlere kolay erişim için bir araç olarak gördüğü değerlendirilebilir. Bu bulgular günümüz işletmeleri için sosyal medyada yer almanın ve bu mecrada reklam faaliyetlerinde bulunmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırmamızın bulgularına göre kişilerin sosyal medyada bir takım kişisel bilgilerinin yer alması ve reklamlarda çok yakın tahminlerle kişiselleştirme yapılması, kişilerin mahremiyet kaygısı yaşamalarına ve satın almaya çekinmelerine sebep olabilmektedir. Sosyal medya reklamlarının burada ifade edilen etkilerinin de araştırmacılar tarafından çalışması literatüre ve uygulamacılara fayda sağlayacaktır.

Z kuşağının internette karşılaştıkları bir ürünü beğendiklerinde, araştırma amacıyla üreticisinin sosyal medya hesaplarını, paylaşımlarını ve etkileşimlerini incelediklerini belirtmesi son derece önemlidir. Bu durum, e-ticarette sosyal medyanın doğrulayıcı ve güven tesis edici bir rol oynayabildiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, işletmelerin sosyal medyada nitelikli bir şekilde varoluşunun kullanıcılara güven verdiğini göstermektedir. Aynı zamanda reklam verenler için sosyal medya hesaplarını profesyonel ve kurumsal bir bakış açısıyla yönetme önerimizi desteklemektedir. Bundan başka reklam verenler için sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (bkz. Şentürk, 2019) uygulamalarına eğilmeleri açısından ipucu vermektedir.

Araştırmamız Z kuşağının genel olarak sosyal medyaya, özel olarak da sosyal medya reklamlarına ve e-ticarete yönelik tutumlarının keşfedilmesi bağlamında literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Ancak nitel analizler çerçevesinde elde edilen bulguların nicel araştırmalarla da desteklenmesi önemlidir. Bunun dışında sadece Z kuşağının ele alınması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Yeni araştırmalarda diğer jenerasyonların tutumlarının karşılaştırmalı olarak ele alınması literatüre daha büyük katkılar sağlayacaktır. Araştırmada sosyal medyaya ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar, e-ticaret başlığı altında internette alışveriş kapsamındaki satın alma davranışları açısından incelenmiştir. İleriki araştırmalar klasik ticaret bağlamında yüz yüze alışverişi de konu kapsamına alarak bilimsel bilgiyi genişletebilir.

KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34, 1177-1190.
- Arat, T. & Kazan, İ. (2019) Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 7(18), 448-464.
- Biga, M.G. & Çatır, O. (2020). “Sosyal medyanın Z kuşağı tüketici davranışları üzerindeki rolü: Nitel bir araştırma örneği”, *Academic Social Resources Journal*, 5(19),786-807.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.
- Boateng, H. & Okoe, A. F. (2015). Determinants of consumers' attitude towards social media advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258.
- Canbazoglu, A. (2017). İnternet reklamları kabulünü etkileyen faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 2-10.
- Çakır, H. Ö. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.

- Dal, A. (2015). *İnternet reklamlarında kabul ya da kaçınma davranışını etkileyen güdüler ve reklam türlerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2017), Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited*, 18(1), 1747-3616.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1732-1749.
- Elden, M. & Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Eyrich, N., Padman M. L. and Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Furini, M. & Tamanini, V. (2015). Location privacy and public metadata in social media platforms: attitudes, behaviors and opinions. *Multimed Tools Applications*. 74, 9795-9825.
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X ve Li. G. (2021). Of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal Of Advertising*, 40 (6), 870-896.
- Greenberg, P. (2008), *CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques For Engaging Your Customers*. New York: McGraw Hill Professional.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- He, T., Huang, C. Li, M., Zhou, Y. and Li, S. (2020). Social participation of the elderly in China: The roles of conventional media, digital access and social media engagement. *Telematics and Informatics*, 48, 0736-5853. doi:10.1016/j.tele.2020.101347.
- Husain, S., Ghufuran, A. and Chaubey, D. S. (2020). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 2349-6045.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J. K. & Seo S. H. (2017). An exploration of advertising avoidance by audiences across media. *International Journal of Contents*, 13(1). DOI: 10.5392/IJoC.2017.13.1.076
- Koçer, L. L. & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Li, H., Edwards, S.M. & Lee, J.H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*. 31 (2), 37-47.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Pew Research Center, 2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Erişim tarihi: 30.01.2022.
- Seggie, F. M. & Bayyurt Y. (2015). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Council on Foreign Relations*, 90(1), 28-41.
- Şener, B. Ç. & Uğurhan Y. Z. C., (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın x, y ve z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnif E-Dergi*, 4(1), 50-72.
- Şentürk, T. (2019). Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları –Vaka Analizleri İle –* (Eds.) Aysun Kahraman, Esra Güven. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153-182

- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Your Online Choices, (t.y.) Erişim adresi: <https://www.youronlinechoices.com/tr/konu-hakkinda>, Erişim Tarihi: 20.11.2021
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58, (1), 182-213