

TÜKETİCİLERİN INSTAGRAM REKLAMLARINA KARŞI TUTUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet İNCE ¹, Sezen BOZYİĞİT²

Özet

Sosyal medya özellikle de teknoloji ile büyümüş olan birçok Y ve Z kuşağının hayatında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu kuşaklar boş olduklarını düşündükleri her an sosyal medyaya bağlanmakta, kendileriyle ilgili bilgiler paylaşmakta, diğer insanlar ile iletişim kurmakta hatta bu mecradan yararlanarak satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarından birisi de Instagram'dır. Kullanıcılar Instagram'da yer alan reklamlara karşı farklı tutumlara sahip olmakta ve bu tutumlar da onların çeşitli davranışlarına yön verebilmektedir. Bu araştırmanın amacı da Instagram'ı oldukça yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın örneklemini Mersin ili Tarsus ilçesinde ikamet eden Y ve Z kuşağına mensup 423 Instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağında Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumunun satın alma öncesi, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının ise satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediği, Z kuşağında ise hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Reklam, Tutum, Satın Alma Davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M37

THE EFFECT OF ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS INSTAGRAM ADVERTISING ON THEIR BUYING BEHAVIORS: A RESEARCH ON THE Y AND Z GENERATIONS

Abstract

Social media has a very important role in the lives of Y and Z generations, especially those who have grown up with technology. These generations are connected to social media whenever they think they are free sharing information about themselves, communicating with other people, or even taking advantage of this media to direct manage their purchasing behavior. One of the most popular social media tools is Instagram. Users have different attitudes towards advertisements in Instagram, and these attitudes also guide their various behaviors. The purpose of this research is to reveal the influence of Y and Z generations, which use Instagram quite intensively, on buying behaviors of their attitudes towards Instagram advertisements. The sampling of the research include totally 423 Instagram users who lives in Tarsus, Mersin and are belonging to the generation of Y and Z. The data were collected by face to face surveys and analyzed with the structural equation model. Results indicated that, the entertainment behavior of Y generation affect consumer's behavior before purchasing stage and both entertainment and disturbances attitudes affect after purchasing stage for generation Y towards Instagram advertisements. Differently, for generation Z, both entertainment and disturbances attitudes have impacts before and after purchasing behaviors.

Keywords: Social Media, Instagram, Advertisement, Attitude, Buying Behavior

Jel Codes: M30, M31, M37

¹Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, mince@tarsus.edu.tr

²Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, sbozyigit@tarsus.edu.tr

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insanların iletişim şekilleri değişmiş, insanlar çoğunlukla sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim kurmaya başlamış ve böylelikle de sosyal medya araçları insanların gündelik yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar boş olduklarını düşündükleri her an özellikle de cep telefonlarından sosyal medyayı kullanmaktadırlar. “We Are Social 2018” Türkiye raporunda da, aktif sosyal medya kullanıcı sayısında geçen seneye göre 3 milyonluk bir artışın gerçekleştiği Türkiye’de, 51 milyon aktif kullanıcı bulunduğu ve bu kullanıcıların 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlandıkları belirtilmektedir. Günde ortalama 2 saat 48 dakikalarını sosyal medyada geçiren insanlar en çok Youtube’yi sonra sırasıyla Facebook ve Instagram’ı takip etmektedirler (www.wearesocial.com.19.07.2018).

Instagram kullanıcıların ilgilerini ve yaratıcılıklarını paylaşmalarına izin veren içerik tabanlı bir platformdur (Voorveld ve diğerleri, 2018:40). İlk kurulduğu zamanlarda daha bireysel olarak kullanılan Instagram, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayarak sosyal yaşamı daha eğlenceli ve renkli hale getirmiştir. Bu platform 2010 yılından sonra akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmış, 2012’de Facebook tarafından satın alınarak hızlı bir yükselişe geçmiş ve günümüz sosyal medya araçları arasında yoğun olarak tercih edilen mecralardan biri olmuştur (Özeltürkay ve diğerleri,2017:179). Instagram’ın yoğun olarak tercih edilmesi işletmelerin de dikkatini çekmiş, işletmeler de profil oluşturup hem ürünlerini tanıtmaya hem de müşterileri ile iletişim kurmaya başlamışlardır.

İşletmeler ürünlerini tanıtmak için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Reklamlar da işletmelerin sıklıkla kullandığı tutundurma araçlarından birisidir. Farklı mecralara reklam verilebilmektedir. Bunlar içerisinde birçok insan tarafından ilgi çekici bulunması, daha hızlı geribildirim alınması ve maliyetlerin az olmasından dolayı Instagram oldukça tercih edilen bir mecraadır. Özellikle teknolojiyi yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarına ulaşmak isteyen işletmeler için Instagram fazlasıyla önemlidir.

İşletmeler Instagram’a reklam vererek Y ve Z kuşaklarını etkilemek istemektedirler. Bu noktada reklamın içeriği ve bu kuşakların reklama karşı nasıl bir tutum oluşturdukları önem kazanmaktadır. Instagram kullanıcıları eğlenceye önem verseler de bilgi edinmek için de bu mecrayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle reklam iletilerinin bazen rasyonel, çoğu zaman da duygusal öğelerden oluştuğu görülmektedir (Yoldaş ve Özyayın, 2017:784). Kullanıcıların Instagram reklamlarına güvenmeleri kadar ondan rahatsız olmamaları da işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketiciler istedikleri ürünlere ait bilgileri Instagram’da kolayca bulabilmekte, bu mecraya güven duydukları zaman buradaki diğer tüketicilerin tavsiyelerine önem vermekte ve ulaştıkları tüm bilgiler ile eğlenceli içerikleri profillerinde paylaşabilmektedirler. Aldığı üründen memnun olan veya olmayan tüketiciler de bu durumlarını Instagram aracılığıyla diğer tüketicilere aktarabilmekte ve onların satın alma niyetlerini etkileyebilmektedirler.

Alanyazın incelendiği zaman tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmaya (Bhattacharjee ve Miah, 2011; Nyagucha, 2017; Che ve diğerleri, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin ve diğerleri, 2017; Gürel ve Alay, 2017) rastlanmasına rağmen, tüketicilerin sosyal medya mecralarından biri olan Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışına etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı Instagram’ı oldukça yoğun kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmada satın alma davranışı satın alma öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun bir biçimde araştırma beş bölümden oluşmuştur. Giriş kısmı olan ilk bölümden sonra, alanyazın taramasının yapıldığı ikinci bölümde Instagram reklamlarına karşı tutum, Y ve Z kuşağının özellikleri ve sosyal medyanın satın alma davranışı ile ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölüm olan metodoloji kısmında araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, veri toplama yöntemi ve örnekleme ile geçerlik ve güvenilirlik bilgisine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde bulgular, son kısımda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Instagram Reklamlarına Karşı Tutum

Instagram ilk olarak insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuş bir sosyal medya aracıdır. Daha sonra Instagram'da videolar ve küçük hikayeler paylaşılmaya başlanmış ve böylelikle de bu mecraanın kullanım alanı genişlemiştir. Kişisel anların paylaşılmasının dışında, işletmeler ve bireysel kullanıcılar da hesaplarına ekledikleri videolar ve fotoğraflar vasıtasıyla ürünlerini tanıtmak ve bu ürünlerin satışını gerçekleştirmek amacıyla Instagram'ı kullanmaya başlamışlardır. Özeltürkay ve diğerleri (2017:178-179), "2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve veya hizmet tanıtımını ve pazarlanmasını yapan işletmelerin, mart ayı itibarıyla Instagram üzerinden sponsorlu reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başladıklarını" vurgulamaktadırlar. Instagram maliyetin düşük olduğu bir kanal olduğu için hem işletmeden tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye kolaylıkla reklam yapılabilir. Koçer ve Koçkaya (2016:2055) da yüksek ulaşılabilirlik; maliyet tasarrufu; hedeflenmiş reklam ve online olarak geçirilen zaman gibi nedenlerden dolayı sosyal medyanın işletmelerin tutundurma faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından önemli bir fırsat olduğunu dile getirmektedirler. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri Instagram, kullanıcılar tarafından bilginin kolayca edinildiği ve güncellendiği, diğer sosyal medya araçlarına göre oldukça eğlenceli olarak algılanan bir mecradır (Voorveld ve diğerleri, 2018:45).

Sosyal medyadaki reklamlar tüketicilerde farklı tutumlara neden olmaktadır Yapılan çalışmalarda (Akkaya,2013; Haida ve Rahim, 2015; Sabuncuoğlu ve Gülay,2016) bu tutumların bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik, rahatsız edicilik gibi faktörler olduğu görülmüştür. Reklamların güncel, zamanında ve kolay ulaşılabilen bilgiler sunabilmesi anlamına gelen bilgilendiricilik, tüketicilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve ürünlerin tüketici tarafından kabul edilmesi için temel bir faktör olarak görülmektedir (Akkaya,2013:107). Sosyal medya kullanıcılarına bilgi vermesi dışında, çoğu insan tarafından eğlendirici bulunmakta, bu nedenle de insanlar sosyal medyada çok fazla zaman geçirebilmektedirler. İnsanlar eğlendikleri zaman eğlendikleri öğeleri sosyal medya üzerinden başkalarıyla da paylaşmakta, böylelikle de o öğenin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. İnsanların hisleri doğrudan davranışları ile ilgili olduğundan dolayı da, reklamlarda tüketicileri memnun edici, eğlendirici içeriklerin kullanılması tüketicilerin reklamlara olumlu tepkiler vermesini ve reklamların daha çok kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Raktham ve diğerleri,2017:33). Güvenilirlik; sosyal medyada yapılan reklamların tüketiciler tarafından inanılır bulunması ile ilgili bir kavramdır. Güvenilirliği mesajın kalitesi, doğruluğu ve geçerliği etkilemektedir (Li ve Suh,2015:318). Tüketicinin reklamı güvenilir bulması, satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. "We Are Social 2018" Türkiye raporuna göre, internet kullanıcılarının yüzde 73'ü güvenilirliğin çok önemli olduğunu düşünürken, yüzde 40'ı bu platformlardaki reklamları engelleyici araçlar kullanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler her zaman reklamlara karşı olumlu tutum göstermeyebilmektedirler. Bazı reklamlar kışkırtıcı, tahammül sınırlarını zorlayıcı olduğu için tüketicileri rahatsız edebilmektedir. Tüketiciler reklamları rahatsız edici ve can sıkıcı olarak algıladıkları zaman reklamlar tarafından ikna edilmeleri daha az olası olabilmektedir (Haida ve Rahim,2015:3).

Alanyazında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumlarını inceleyen çalışmalar (Akkaya, 2013; Haida ve Rahim, 2015; Yoldaş ve Özeydin,2017; Siregar, 2018) olmasına rağmen, doğrudan Instagram reklamlarıyla ilgili olan tutumları araştıran çok fazla çalışmaya (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016) rastlanmamıştır.

Çoğunlukla Y kuşağı mensuplarının sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının incelendiği bu çalışmalarda da bilgilendiricilik, güvenilirlik ve eğlendiricilik faktörlerinin sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumu olumlu, rahatsız ediciliğin ise olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.2. Y ve Z kuşağının Özellikleri

Çocuklukları veya gençlik yılları aynı döneme denk gelen, belirli davranış ve inanış tarzlarını paylaşan ve kendilerini o gruba ait hissedilen insanlar kuşakları meydana getirmektedirler (Csobanka,2016:65). Alanyazında bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından bahsedilmektedir. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan Y ve Z kuşağının hangi tarihlerde doğanları kapsadığı ile ilgili çeşitli görüşler mevcuttur. Reeves ve Oh (2007:296), Y kuşağının 1982-2000, 1981-1999, 1978-2000, 1980-1990, 1981-2000 dönemleri arasında doğduğunu kabul eden çeşitli çalışmalar olduğunu ancak, tüm bunlar incelendiğinde Y kuşağı için 1981-2000 ve Z kuşağı içinse 2001 ve sonrası dönemde doğanların kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Y kuşağı günümüzde 8-37 yaş aralığında olan, üniversitede okuyan ya da belirli bir meslek sahibi olan veya olmayan insanlardan oluşmaktadır. Bu kuşak bağımsızlığına düşkün, çevresiyle iyi ilişkiler kurabilen, olumlu düşünen, hedefe odaklı bireylerden meydana gelen bir kuşaktır. Y kuşağının özellikleri ifade edilirken seçim yapma, kişiselleştirme, araştırma, doğruluk, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik olmak üzere sekiz anahtar kelime kullanılmaktadır (William ve Page,2011:8). Teknolojiyi çok iyi kullanabilen bu kuşak üyeleri, sosyal medyayı da hayatlarının bir parçası haline getirmiş durumdadırlar. Blakemore (2015:5), Y kuşağının büyük çoğunluğunun Facebook ve Instagram kullandığını ve sosyal medya reklamlarından etkilendiklerini belirtmiştir.

17 ve altı yaş grubunu kapsayan Z kuşağı ise, Y kuşağından sonra geldiğinden dolayı oldukça küçük yaşlarda teknoloji ile tanışmıştır. Bu kuşak akıllı telefonların, internetin, sosyal medyanın içine doğmuştur. Bu nedenle de teknolojik aletleri büyük bir ustalıkla kullanabilmektedirler. Csobanka (2016:66), Z kuşağının hızlı karar verebildiğini, zeki olmasına rağmen duygusal zekasının çok gelişmediğini, iletişim kurma konusunda sosyal ağ sitelerinin onlar için vazgeçilmez olduğunu, internet olmaksızın dünyayı anlayamadıklarını, medya araçları sayesinde ünlülerin etkisinde çok kaldıklarını, akranlarının fikirlerine fazlasıyla önem verdiklerini belirtmektedir. Bu kuşak daha küçük yaşlardan aradığı herşeyi rahatlıkla internette bulabilme imkanına sahip olmuş bir kuşaktır.

2.3. Sosyal Medya ve Satın Alma Öncesi- Sonrası Tüketici Davranışları

Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bir mecradır. Tüketiciler bir ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta, o ürünün özelliklerini, kullanıcı yorumlarını dikkatlice incelemektedirler. Ürünü satın aldıktan sonra da ürünle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini yine sosyal medya vasıtasıyla diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar.

Instagram önemli bir sosyal medya aracıdır. Ancak alanyazında genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik olarak çalışmaların yapıldığı, bu konuda sadece Instagram'ı temel alan çok az çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle aşağıda hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkartmak amacıyla yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bhattacharjee ve Miah (2011) çalışmalarında tüketicilerin, sosyal paylaşım sitelerinde memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini paylaşarak diğer tüketicileri etkilediklerini belirtmişlerdir. Nyagucha (2017) Y kuşağı tüketicileri ile yaptığı çalışmasında, sosyal medyanın satın alma öncesini önemli ölçüde etkilediğini, bu mecraların bilgilendirici ve güvenilir bulunduğunu, buradaki reklamların satın alma ihtiyacını tetiklediğini, ancak rahatsız edici reklamların ürün hakkında kötü tutumlara neden olduğunu, bu platformdakilerin tavsiyeleri ile neyin nereden nasıl satın alınacağı hakkında fikir sahibi olduğunu ortaya koymuştur.

Che ve diğerleri (2017) Instagram'ın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, algılanan yardımseverliğin, algılanan dürüstlüğü, diğer kullanıcıların veya ünlü kişilerin onayının tüketicilerin Instagram'a güvenini etkileyen önemli faktörler olduğunu ve güven faktörünün de tüketici satın alma niyetini etkilediğini dile getirmektedirler.

Aprilia ve Setiadi (2017), Y kuşağı olan Instagram kullanıcılarının satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarında, bu tüketicilerin Instagram'ı ürün satın almadan önce bilgi edinmek amacıyla kullandıkları ve diğer tüketicilerin tavsiyeleri, işletmenin takipçi sayısı ve profilin içerik tasarımına dikkat ederek Instagram'da neye güvenip neye güvenilmeyeceğini bildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Seyrek ve Yılmaz (2016), tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerini sıklıkla kullandığını, satın alma sürecinin farklı aşamalarında sosyal paylaşım sitelerinin etkisinin olduğunu ve tüketicilerin en çok farklı ürün alternatiflerini değerlendirme aşamasında sosyal paylaşım sitelerinden etkilendiklerini ortaya çıkartmışlardır. Özcan ve Akıncı (2017), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarını yüksek düzeyde kullandıklarını, satın alma öncesinde çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü sosyal medyadan araştırdıklarını ve ilgili ürün hakkında tavsiyeleri dikkate aldıklarını, satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalmadıkları zaman şikâyet mahiyetinde paylaşımda bulduklarını tespit etmişlerdir. Şahin ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencileri için Facebook, Instagram ve Twitter'in en sık başvurulan sosyal medya araçları olduğunu, öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu vurgulamışlardır. Gürel ve Alay (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak kullandıklarını, çeşitli konularda bilgi edinmekten eğlenceye, video ve fotoğraf paylaşmaktan marka ve insanlarla iletişim kurmaya kadar çok geniş bir alanda sosyal medyadan etkilendiklerini, sosyal medyanın öğrencilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını belirlediğini ifade etmişlerdir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

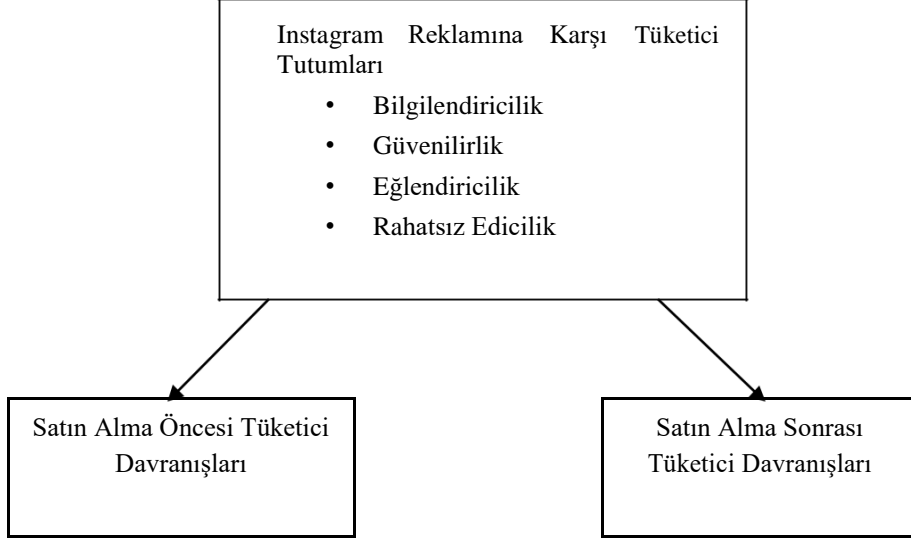
İşletmeler Instagram'a reklam vererek ve Instagram'da kampanyalar yaparak tüketicilerin dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır. Tüketiciler de bu reklam ve kampanyalara olumlu veya olumsuz çeşitli tepkiler vermektedirler. Ünlü (2014:1), insanların ilgilerini çeken ürün ve reklamları gördükleri zaman kayıtsız kalamadıklarını çünkü Instagram'da insanların içerikleri eğlenerek incelediklerini ve bunu yaparken hiç zorlanmadıklarını, bundan dolayı da Instagram'ın son zamanlarda hızlı bir ilerleme kaydeden bir mecra olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler reklam ve tanıtımlar dışında diğer tüketicilerin tavsiyelerini okuyarak, işletmelerle iletişime geçip onlara sorular sorarak satın alma öncesi, aldıkları ürün hakkında memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini işletmeye ve/veya diğer tüketicilere bildirerek de satın alma sonrası davranışlarda bulunmaktadır. Seyrek ve Yılmaz (2016:44), tüketicilerin satın aldıkları ya da beğendikleri ürünleri birbirlerine tavsiye ettiklerini ve olumlu ya da olumsuz bu tavsiyelerin işletmelerin parayla yapmaya çalıştığı faaliyetlerden daha etkili olduğunu dile getirmektedir.

Alanyazında tüketicilerin sosyal medya veya özellikle Instagram reklamlarına karşı tutumları veya sosyal medyanın satın alma davranışına etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar (Bhattacharjee ve Miah, 2011; Akkaya, 2013; Haida ve Rahim, 2015; Nyagucha, 2017; Che ve diğerleri, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin ve diğerleri, 2017; Gürel ve Alay, 2017; Yoldaş ve Özyayın, 2017; Siregar, 2018) olmasına rağmen Instagram reklamlarına karşı tutumların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, Instagram'ı oldukça yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın Instagram reklamlarına karşı tutum ile satın alma öncesi ve sonrası davranışları ölçmesi, örneklemin Instagram'ı yoğun olarak kullanan Y ve Z kuşaklarından oluşması ve daha önce çok çalışılmayan Instagram reklamlarına karşı tutumun satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisini ortaya çıkartması bakımından hem alanyazına hem de Instagram'da bir profile sahip olan ve bu mecraya reklam veren işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Modele göre tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumları, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarından kastedilen tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında Instagram'ı kullanarak sergiledikleri tüketici davranışlarıdır. Alanyazın kısmında anlatılanlar ve yukarıdaki model dahilinde oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Bilgilendiricilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Güvenilirlik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: Eğlendiricilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: Rahatsız edicilik satın alma öncesi tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 5: Bilgilendiricilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Güvenilirlik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 7: Eğlendiricilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 8: Rahatsız edicilik satın alma sonrası tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma modeli hem Y hem de Z kuşağı için geçerli olduğundan dolayı yukarıda oluşturulan sekiz hipotez önce Y kuşağı, sonra Z kuşağı için sınanmıştır. Y kuşağı için sınanan hipotezler H1Y, H2Y... diye, Z kuşağı için sınanan hipotezler ise H1Z, H2Z.... diye belirtilmiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma nicel olarak tasarlanan bir araştırma olduğu için, araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, kullanılan ölçekler ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Ankette üç ölçek kullanılmıştır. Instagram reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek için Sabuncuoğlu ve Gülay (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları Soh ve diğerleri (2009) ile Cheng ve diğerlerine (2009) ait sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ölçen bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik olmak üzere dört boyuttan oluşan 19 ifadeli ölçek Instagram'a göre uyarlanmıştır.

Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını ölçmek için, İşlek (2012), Şahin ve diğerleri (2017) ve Özcan ve Akıncı (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları 10 ifadeli satın alma öncesi ve 9 ifadeli satın alma sonrası tüketici davranışlarını ölçen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Tarsus'ta yaşayan Y ve Z kuşağına mensup Instagram kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. 2017 nüfus sayımlarına göre Tarsus'ta 99.288 kişi Y kuşağına, 111.504 kişi ise Z kuşağına dahildir (www.tuik.gov.tr, 11.06.2018). Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı evrenin hepsine ulaşamayacağı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsadığı için bu kişilere ulaşmada çok sorun yaşanmamıştır. Ancak Z kuşağı 2000 ve sonrası doğanlardan oluştuğu için bu kuşağın içerisinde 2018 yılı itibarıyla 0-18 yaş girmektedir. Araştırmada Instagram reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ve bunun satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisi incelendiği için, Z kuşağının hepsi örnekleme dahil edilmemiş, araştırmanın konusuna daha uygun olacağı düşünüldüğü için lise çağındaki öğrenciler Z kuşağı olarak seçilmiştir. Örneklem seçme konusunda yargısal örneklem yöntemi kullanılmış olup hem Z kuşağında hangi yaşların seçilmesi gerektiği hem de araştırmaya dahil edilecek okulların seçimi konusunda bu örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Z kuşağı içerisindeki öğrencilere ulaşabilmek için Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden yazılı izin alınmış, demografik açıdan heterojenliğin sağlanması için onların önerileri doğrultusunda üç tane lise belirlenmiştir. Anketler 8 Ocak-13 Şubat 2018 tarihleri arasında bu liselerde uygulanmıştır.

500 anket dağıtılmış, 435 anket geri dönmüştür, dönen anketlerden de 12 tanesi eksik ve hatalı doldurulduğu için analizler 423 anket üzerinden yapılmıştır. Örneklem sayısının ne kadar olması gerektiği konusunda Coşkun ve diğerleri (2015:137), evren 100.000 ve üzerinde olduğunda örneklem için 384 kişinin yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu nedenle de araştırmanın örneklem sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeklerin hepsi birden tek ölçekmiş gibi güvenilirlik analizine dahil edilmiştir. Öncelikle ölçeklerin analize girmemiş haline, daha sonra da yapısal eşitlik modeli sonrası ifade çıkartıldıktan sonraki haline güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin hem tüm ifadelerine hem de ölçekler rastgele ikiye bölündükten sonraki haline güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'deki sonuçlara göre ölçekler gayet güvenilir çıkmışlardır. Daha sonra ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve alt faktörler elde edilmiştir. Alt faktörlerin yakınsak geçerlik ve güvenilirlik sonuçları da Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın Güvenirlik Sonuçları

	Ölçeklerin Analiz Öncesi İlk Hali	Ölçeklerden İfade Çıkartıldıktan Sonra
Ölçeklerin Tüm İfadeleri	,935	,918
Ölçeklerin İlk Yarıısı	,870	,900
Ölçeklerin İkinci Yarıısı	,918	,842

Araştırmanın kapsam geçerliği, oluşturulan anket formunun alanında uzman iki akademisyene incelenmesi, görünüş geçerliği ise 32 kişiye yapılan ön test sonucu sağlanmaya çalışılmıştır. Hem akademisyenlerden hem de ön teste katılan kişilerden gelen geri bildirimler sonucu anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek içinse doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmış, uyum değerlerine uygun sonuçlar çıkmadığı için de kullanılan bilgisayar programının önerdiği modifikasyonlar yapılarak kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini test etmek için AMOS programı kullanılmış ve Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeği için birinci düzey çok faktörlü, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ölçekleri içinse tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliklerini test etmek için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeğinde kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunmuştur. Ancak diğer ölçeklerde istenen uyum değerleri elde edilemediği için programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analiz Türü
Instagram Reklamlarına Karşı Tüketici Tutum Ölçeği	Bilgilendiricilik	6	--	Birinci düzey çok faktörlü
	Güvenilirlik	4	--	
	Eğlendiricilik	5	--	
	Rahatsız Edicilik	4	--	
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği (SÖ1 ve SÖ2 ifadelerinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapıldı)		10	2	Tek faktörlü
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği		9	4	Tek faktörlü

Tablo 2'ye göre üç ölçekten toplamda altı ifade çıkartılmış ve satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğinin iki ifadesinin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Instagram Reklamına Karşı Tüketici Tutum Ölçeği	350,057	146	2,398	,92	,95	,058
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği	81,466	26	3,133	,96	,95	,071
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği	30,620	9	3,402	,98	,98	,075
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'e göre üç ölçeğin de uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla Instagram reklamlarına karşı tüketici tutum ölçeğinin 4boyutlu, diğer ölçeklerin tek boyutlu yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 4: Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Fakt. Yüklü	CR. Alfa	AVE	CR
Güvenirlilik (G_V)	Instagram reklamları güvenilirdir. (GV1)	2,29	,48	,79	0,56	0,83
	Instagram reklamları inandırıcıdır. (GV2)		,77			
	Instagram reklamları gerçeği yansıtır. (GV3)		,86			
	Instagram reklamları dürüsttür. (GV4)		,83			
Rahatsız Edicilik (R_H)	Instagram reklamları kafa karıştırıcıdır. (RH1)	2,88	,63	,81	0,51	0,80
	Instagram reklamları rahatsız edicidir. (RH2)		,82			
	Instagram reklamlarını, yaptığım işin arasına sevimsizce giren bir şey olarak görüyorum. (RH3)		,74			
	Instagram reklamları aldatıcı/yanıltıcıdır. (RH4)		,67			
Eğlendiricilik (E_G)	Instagram reklamları, hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtacağını bulmama yardımcı olur. (EG1)	2,70	,66	,82	0,48	0,85
	Instagram reklamlarında gördüğüm şeyler üzerine düşünmekten keyif alırım. (EG2)		,73			
	Instagram reklamları, benimle aynı yaşam tarzına sahip insanların neler satın alıp kullandıklarını bana gösterir. (EG3)		,79			
	Instagram reklamları diğer sosyal medya araçlarındaki reklamlardan daha ilgi çekicidir. (EG4)		,65			
	Instagram reklamları sayesinde diğer insanları etkilemek için hangi ürünlerin satın alınabileceği hakkında bilgi sahibi oluyorum. (EG5)		,64			
Bilgilendiricilik (B_L)	Instagram reklamları bir ürün hakkında bilgi edinmek için elverişli bir kaynaktır. (BL1)	2,88	,73	,89	0,48	0,89
	Instagram reklamları ürünlerle ilgili bilgileri bir tıkla ulaşılır hale getirir. (BL2)		,77			
	Instagram reklamları yeni piyasaya çıkan yeni ürünler hakkında bilgilendirir. (BL3)		,79			
	Instagram reklamları ürünler hakkında faydalı bilgiler sağlar. (BL4)		,78			
	Instagram reklamları ürünler hakkında güncel bilgi edinmek için iyi bir kaynaktır. (BL5)		,75			
	Instagram reklamları kampanyalardan haberdar olmama yardımcı oluyor. (BL6)		,72			
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği (S_Ö)	Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili instagramda araştırma yaparım. (SÖ1)	2,66	,49	,83	0,23	0,79
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. (SÖ2)		,56			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (SÖ3)		,69			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. (SÖ4)		,70			
	Satın alacağım ürün ile ilgili instagramda popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. (SÖ6)		,63			
	Instagram araçlarında takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. (SÖ7)		,48			
	Instagramda bir firmanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler. (SÖ8)		,71			
	Instagramda firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım. (SÖ10)		,57			

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Fakt. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği (S_S)	Satın aldığım ürün memnun kalırsam bunu instagramda paylaşırım. (SS1)	2,84	,65	,86	0,50	0,87
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam bunu instagramdaki şirket sayfalarında paylaşırım. (SS4)		,65			
	Satın aldığım üründen memnun kalırsam instagramda diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim. (SS5)		,83			
	Satın aldığım üründen memnun kalmazsam instagramda diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim. (SS6)		,83			
	Ürününden memnun olmadığım firmanın instagramda benimle iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır. (SS9)		,55			

Araştırmada oluşturulan hipotezler hem Y hem de Z kuşağı için ayrı ayrı test edilmiştir. Ancak hipotezler test edilmeden önce kuşak ayrımı yapmadan ölçeklerin ifadelerinin faktör yükleri, ortalamaları, Cr. Alfa, AVE ve CR değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Alt faktörlerin hepsinin Cr. Alfa değerleri ,79'un üstünde çıkmıştır. Yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ölçeklerin AVE değerlerinin 0,5'den büyük olması gerekmektedir ancak AVE değeri 0,5'ten küçük olduğu durumlarda CR değeri 0,70'den büyük ise analiz edilen AVE değeri kabul edilebilmektedir (Fornel ve Larcker,1981). Tabloda yer alan AVE değerlerinin 0,23-0,56, CR değerlerinin ise 0,79-0,89 aralığında olduğu görülmektedir. Üç faktör için AVE değerleri 0,50'nin altında olmasına rağmen, CR değerleri 0,70'den büyük olduğu için tablodaki değerlerin kabul edilir düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca Tablo 4'ten ölçeklerin oldukça güvenilir olmasının yanında, tutumlar arasında bilgilendiricilik ve rahatsız edicilik faktörlerinin ortalamasının yüksek, güvenilirliğin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca satın alma sonrası davranışların satın alma öncesi davranışlardan daha fazla ortalama sahip olduğu da dikkat çekmektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Daha sonra katılımcıların Instagram'dan aldığı ürünler ve Y ve Z kuşağı için yapılan yapısal eşitlik modeli sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Gelir	Sıklık	Yüzde
Kadın	200	47,3	1500 TL ve altı	166	39,2
Erkek	223	52,7	1501-3000 TL	144	34
Toplam	423	100	3001-4500 TL	54	12,8
			4501-6000 TL	28	6,6
			6001-7500 TL	7	1,7
Yaş			7501-9000 TL	8	1,9
Y Kuşağı	209	49,4	9001 TL ve üstü	16	3,8
Z Kuşağı	214	50,6	Toplam	423	100
Toplam	423	100			
Eğitim Durumu			Instagram'dan Alışveriş Yapma		
Lise	227	53,7	Evet	115	27,2
Ön lisans	143	33,8	Hayır	308	72,8
Lisans	47	11,1	Toplam	423	100
Lisansüstü	6	1,4			
Toplam	423	100	Instagram'da Günlük Geçirilen Süre		
			1 saat ve az	174	41,1
			2-3 saat	110	26
			4-5 saat	69	16,3
			6-7 saat	33	7,8
			8-9 saat	18	4,3
			10 saat ve üstü	19	4,5
			Toplam	423	100

Tablo 5, katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Tablo 5'e göre katılımcıların yüzde 47,3'ü kadın, 52,7'si erkektir. Katılımcıların yüzde 39,2'si 1500 ve altı, yüzde 34'ü ise 1501-3000 TL gelire sahiptirler. Y kuşağına mensup katılımcılar yüzde 49,4 iken, Z kuşağı olan katılımcılar ise yüzde 50,6'dır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, yüzde 53,7 ile lisede okuyan katılımcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 72,8'i Instagram'dan alışveriş yapmazken, yüzde 41,1 katılımcı da günde 1 saat ve daha az Instagram'da vakit geçirmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Instagram'dan Aldığı Ürünler

Kıyafet	Sıklık	Yüzde	Takı	Sıklık	Yüzde
Evet	75	17,7	Evet	34	8
Hayır	348	82,3	Hayır	389	92
Toplam	423	100	Toplam	423	100
Ayakkabı	Sıklık	Yüzde	Toka	Sıklık	Yüzde
Evet	67	15,8	Evet	7	1,7
Hayır	356	84,2	Hayır	416	98,3
Toplam	423	100	Toplam	423	100
Çanta	Sıklık	Yüzde	Kozmetik	Sıklık	Yüzde
Evet	22	5,2	Evet	7	1,7
Hayır	401	94,8	Hayır	416	98,3
Toplam	423	100	Toplam	423	100

Tablo 6'ya göre katılımcılar yüzde 17,7 ile Instagram'dan en çok kıyafet almaktadırlar. Bunu yüzde 15,8 ile ayakkabı, yüzde 8 ile takı ve yüzde 5,2 ile çanta izlemektedir. Katılımcılar ayrıca kemer, bikini, kitap, lens, telefon kılıfı, saat, tespih ve elektronik eşya aldıklarını da beyan etmişlerdir. Ancak alınan bu ürünler yüzde birin altında çıktığı için Tablo 6'da gösterilmemiştir.

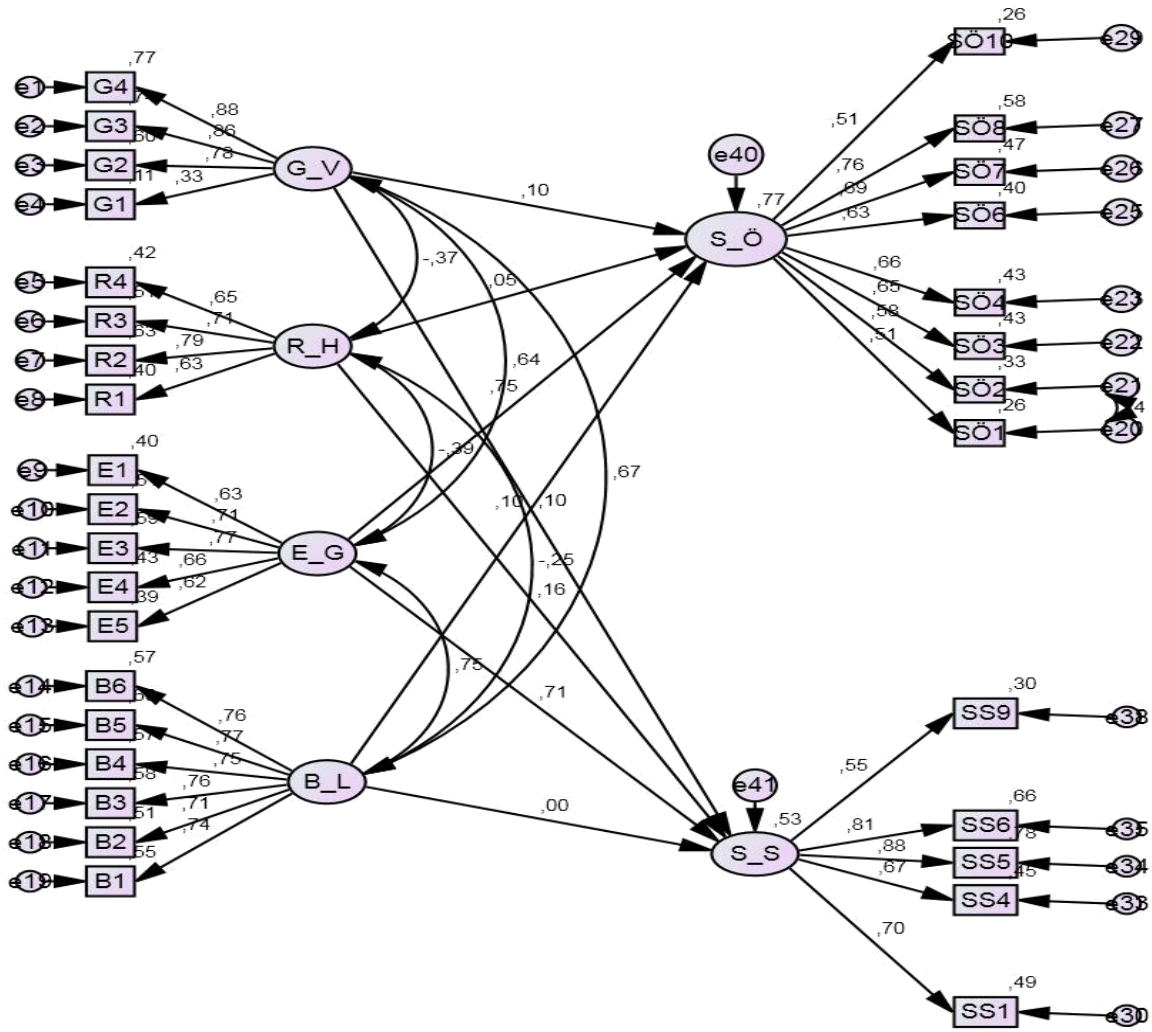
4.1. Yapısal Eşitlik Modelleri

Araştırmada hem Y hem Z kuşağı için ayrı ayrı yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Tablo 7'de de uyum değerleri gösterilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X²	df	X²/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	2511,079	1347	1,864	,85	,91	,032
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 7'ye göre modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

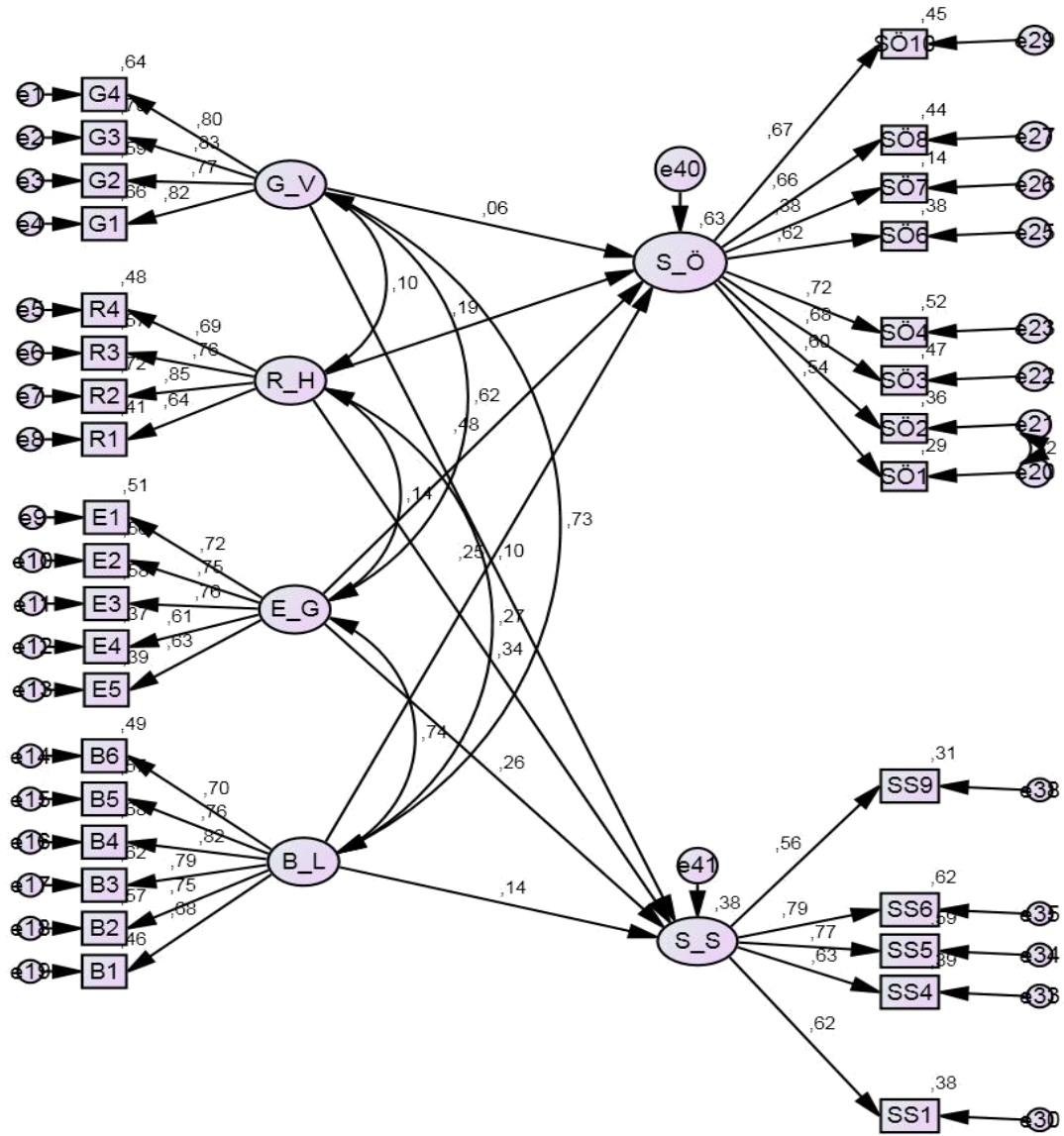


Şekil 2 Y Kuşağı için Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 8: Y Kuşağı için Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	CR	R ²
Güvenirlilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,097	,060	,259	1,13	,77
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,046	,052	,486	,69	
Eğlendiricilik -Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,751	,115	***	4,88	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,098	,081	,361	,91	
Güvenirlilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,105	,091	,290	1,058	,53
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,159	,083	,046	1,991	
Eğlendiricilik -Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,711	,155	***	4,524	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	-,004	,122	,975	-,031	

Şekil 2, Y kuşağı için yapısal eşitlik modelini, Tablo 8 de bu modelin katsayılarını göstermektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde Y kuşağı için, Instagram reklamlarına karşı tutumun eğlendiricilik boyutu ile satın alma öncesi tüketici davranışı arasında, rahatsız edicilik ve eğlendiricilik boyutları ile de satın alma sonrası tüketici davranışı arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Modele ait R² değerleri incelendiğinde ise, satın alma öncesi tüketici davranışının yüzde 77'sinin, satın alma sonrası tüketici davranışının ise yüzde 53'ünün Instagram reklamlarına karşı tutumun boyutlarıyla açıklandığı görülmektedir.



Şekil 3. Z Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 9: Z Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	p	CR	R ²
Güvenirlilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,058	,092	,548	,60	,63
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,193	,061	,004	2,87	
Eğlendiricilik -Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,485	,119	***	4,07	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	,249	,111	,050	1,96	
Güvenirlilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,102	,109	,373	,89	,38
Rahatsız Edicilik-Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,341	,080	***	3,91	
Eğlendiricilik -Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,259	,127	,039	2,06	
Bilgilendiricilik - Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	,142	,130	,333	,96	

Şekil 3'te, Z kuşağı için yapısal eşitlik modeli, Tablo 9'da ise bu modelin katsayıları sunulmuştur. Z kuşağı için rahatsız edicilik ve eğlendiricilik boyutlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir. Modele ait R² değerlerinden de satın alma öncesi tüketici davranışının yüzde 63'ünün, satın alma sonrası tüketici davranışının ise yüzde 38'inin Instagram reklamlarına karşı tutumun boyutlarıyla açıklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo: 10 Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1Y	Desteklenmedi	H1Z	Desteklenmedi
H2Y	Desteklenmedi	H2Z	Desteklendi
H3Y	Desteklendi	H3Z	Desteklendi
H4Y	Desteklenmedi	H4Z	Desteklenmedi
H5Y	Desteklenmedi	H5Z	Desteklenmedi
H6Y	Desteklendi	H6Z	Desteklendi
H7Y	Desteklendi	H7Z	Desteklendi
H8Y	Desteklenmedi	H8Z	Desteklenmedi

Tablo 10, araştırmanın hipotez sonuçlarını göstermektedir. Y ve Z kuşağı için ayrı ayrı yapılan yapısal eşitlik modellerinin sonuçlarına göre, H3Y, H6Y, H7Y, H2Z, H3Z, H6Z ve H7Z hipotezleri desteklenmiş, diğer hipotezler ise desteklenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Y ve Z kuşakları, teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşan, sosyal medya ile sosyalleşip sosyal medyanın tüm hayatlarını ve ilişkilerini etkilemesine izin veren bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşaklar hem günümüzün hem de geleceğin tüketicilerinden oluştuklarından dolayı işletmeler için önem arz etmekte, işletmeler bu kuşakların ilgilerini ve davranış biçimlerini yakından izlemektedirler. Son zamanlarda Instagram özellikle bu kuşaklar için oldukça popüler hale gelmiştir (Aprilia ve Setiadi,2017:69). Bu nedenden dolayı, bu tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler de Instagram'ı pazarlama stratejilerine dahil etmişlerdir. Ancak tüketiciler reklamlara farklı tepkiler gösterdikleri için bu kuşakların Instagram reklamlarına karşı nasıl bir tutuma sahip olduklarının ve bu tutumların satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkartılması önem taşımaktadır.

Bu önemden yola çıkarak tasarlanan bu araştırma Y ve Z kuşaklarının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına olan etkisini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Y ve Z kuşakları Instagram reklamlarını eğlendirici olarak görseler de en çok bilgilendirici ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Güvenilirlik tutumunun ortalaması ise diğer tutumlara oranla daha düşük çıkmıştır. Bulunan bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmaların (Akkaya,2013; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016; Alagöz ve diğerleri,2017) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Instagram'a reklam veren işletmeler bu reklamların bilgilendirme boyutunu arttırırken, rahatsız ediciliği azaltmalı, tüketicilerin kafasını karıştırmadan ve onları aldatmadan reklamların daha gerçekçi olmasını sağlayarak güvenilirliği arttırmalıdır. Tüketicilerin eğlendikleri içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşip içeriğin daha çok kitlelere yayılmasını sağladıkları da düşünüldüğünde, işletmelerin reklamların eğlence boyutunu da ihmal etmemesi gerekmektedir.

Araştırmada Y ve Z kuşaklarının Instagram'dan alışveriş yapmayı çok tercih etmeseler de alışveriş yaptıkları zaman sırasıyla en çok kıyafet, ayakkabı, takı ve çanta aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Bosca (2015) ile Özeltürkay ve diğerlerinin (2017) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Özellikle bu tür kıyafetleri satan işletmeler bu kuşakların tutumlarını öğrenerek Instagram üzerinden yaptıkları tutundurma faaliyetlerine ağırlık verip satışlarının daha da artmasını sağlayabilirler.

Y kuşağında Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumu satın alma öncesi, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumları ise satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yani, Y kuşağına mensup tüketicilerden Instagram reklamlarının eğlendirici olduğunu düşünenler bir ürün satın almadan önce Instagram'da araştırma yapmakta, Instagram'da takip ettiği kişilerin, satıcı veya tüketicilerin tavsiyelerine önem vermektedirler. Satın aldıkları üründen memnun kalsalar da kalmaları da bunu Instagram'dan paylaşmakta, bu konuda satıcılara ve diğer kullanıcılara geri bildirimde bulunmaktadırlar. Instagram reklamlarını rahatsız edici bulanlar ise bu tutumlarını sadece satın alma sonrası davranışlarına yansıtmaktadırlar. Z kuşağına mensup tüketicilerde ise hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışları etkilediği saptanmıştır. Instagram reklamlarını eğlendirici ve rahatsız edici bulan bu tüketiciler hem ürün satın almadan önce hem de ürün satın aldıktan sonra Instagram'ı kullanmakta, ürün araştırması yapmakta, diğer insanların ne kullandığını incelemekte, üründen memnun kalsalar da kalmaları da bunu Instagram üzerinden paylaşmaktadırlar.

Araştırmanın amacıyla ilgili olarak yapılan başka bir çalışmaya rastlanılmadığı için araştırmanın bu sonuçlarını alanyazındaki diğer çalışmalar ile karşılaştırmak pek mümkün olmamıştır. Ancak yapılan bazı çalışmalarda (Özcan ve Akıncı,2017; Şahin ve diğerleri,2017; Gürel ve Alay,2017) sosyal medya kullanımının satın alma davranışını etkilediği görülmüştür. Bu çalışmada ise sosyal medya kullanımı değil bu mecralardan biri olan Instagram reklamlarına karşı tutum temel alınmıştır.

Sosyal medya kullanımının çok yaygın olmasında eğlendiricilik boyutunun önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle Instagram'a reklam veren işletmeler reklamlarında hedefledikleri tüketicilerin özelliklerini ve ilgi alanlarını iyice analiz etmeli, onları eğlendiren içerikler kullanarak dikkatlerini çekmeli, reklamlar dışında ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarına da önem vermelidirler. Reklamlarda rahatsız edicilik unsuru azaltılmaya çalışılmalı, profil sürekli takip edilerek kullanıcı yorumları okunmalı, Instagram üzerinden kullanıcılar ile iletişime geçilmeli, onların şikayet ve tavsiyeleri dikkate alınmalı, şikayetler mutlaka çözülmeye çalışılmalıdır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın en büyük kısıtı örneklemin zaman ve maliyet darlığından dolayı sadece Tarsus ilçesinden seçilmesidir. Sonraki çalışmalar farklı bölgelerden örneklem seçerek bu bölgelerdeki tüketiciler arasında karşılaştırma yapabilirler. İkinci olarak, araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Diğer çalışmalar anketin dışında farklı yöntemler kullanabilecekleri gibi, ankete nitel araştırma yöntemlerini de dahil ederek daha ayrıntılı sonuçlara ulaşabilirler.

Kaynakça

- Akkaya, D. T. (2013).** Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Tutumlarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017).** Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 287-310.
- Aprilia, A. ve Setiadi, B. (2017).** Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users International Conference On Psychology And Multiculturalism, November 2017, 68-73.
- Bhattacharjee, A. and Miah, K. (2011).** A Study On Social Media Networks. Impact Of Intrinsic Motivators And Demographic Factors, http://www.diva_portal.org/smash/get/diva2:430282/fulltext02.pdf, Erişim Tarihi 20.07.2018.
- Blakemore, B. (2015).** Emarketing: Marketing To Generation Y, Publication Of Csu Stanislaus University Honours Program, pdf-file businessdictionary.com, Erişim Tarihi 20.07.2018.
- Bosca, S. (2015).** Instagram'da En Çok Satılan Ürünler Neler?, <http://www.salihbosca.com/instagramda-en-cok-satilan-urunler-neler>, Erişim Tarihi 25.07.2018.
- Che, J., Cheung, C. ve Thadani, D. (2017).** Consumer Purchase Decision İn Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust, Proceedings Of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences, 2017, 24-33.
- Cheng, J., Blankson, C., Wang, E. ve Chen, L. (2009).** Consumer Attitudes And Interactive Digital Advertising, *International Journal Of Advertising*, 28(3), 502-525.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015).** Sosyal Bilimlerden Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı) 8. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Csobánka, Z. E. (2016).** The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. Doi: 10.1515/Atd-2016-0012.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981).** Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gürel, Pınar ve Alay, Hazal (2017)** “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Eurasian Academy Of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 7, s.49-76.
- Haida, Amilia ve Rahim, Hardy (2015)** “Social Media Advertising Value: A Study On Consumer's Perception”, *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), s. 1-8.
- İşlek, Mahmut Sami (2012)** *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçer, Leyla ve Koçkaya, Filiz (2016)** “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,9(43), s. 2052-2062
- Li, Ruohan ve Suh, Ayoung (2015)** “Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages”, *Procedia Computer Science*, 72(1), s. 314-328.
- Nyagucha, Mainye Assumpter (2017)** *Impact Of Social Media On Consumer's Decision Making Process Among The Youth In Nairobi*, Master Thesis, Africa :United States International University.
- Özcan, Barış ve Akıncı, Zeki (2017)** “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), s.141-154.
- Özeltürkay, Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017)** “Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, s. 175-198.
- Raktham, Weerapat, Chaipoopirutana, Sirion ve Combs, Howard (2017)** “Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Social Media Advertising”, *International Conference On Humanities, Social Sciences And Education* (Hsse), London (Uk), March. 20-21, 2017.
- Reeves, Thomas ve Oh, Eunjung (2007)** Generational Differences. In J.M. Spector, M.D. Merrill, J. Van Merriënboer, & M.P. Driscoll (Eds.), *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*, 295-303.
- Sabuncuoğlu, Ayda ve Göker, Gülay (2016)** “Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), s.107-131.
- Seyrek, İbrahim ve Yılmaz, Emrah Sıtkı (2016)** “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), s. 43-62.
- Siregar, Efni (2018)** “Young Attitudes towards E-Commerce Advertising”, *7th International Conference on Industrial Technology and Management*, 7-9 March 2018 Oxford, United Kingdom, s.218-223.
- Soh, Hyeonjin, Leonard Reid ve Karen King (2009)** "Measuring Trust In Advertising: Development And Validation Of The Adtrust Scale,", *Journal Of Advertising*, 38(2), s. 83-103.
- Şahin, Esen, Çağlıyan, Vural, Başer, Hacı Halil (2017)** “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), s.67-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017)** 2017 Nüfus Sayımı <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim tarihi:11.06.2018.
- Ünlü, Umut (2014)** E-Ticaretin İlham Alması Gereken Sosyal Ağ: Instagram, <http://eticaretmag.com/e-ticaretin-ilham-almasi-gerekek-sosyal-ag-instagram>, Erişim tarihi: 25.07.2018.
- Voorveld, Hilde, Noort, Guda, Muntinga, Daniel ve Bronner, Fred (2018)** “Engagement With Social Media And Social Media Advertising: The Differentiating Role Of Platform Type”, *Journal Of Advertising*, 47(1), s.38-54.
- We Are Social (2018)**, Digital İn 2018, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, 19.07.2018.
- Williams, Kaylene ve Robert Page. (2011)** “Marketing To The Generations”, *Journal of Behavioral Studies in Business*, s. 8-10. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations, 29.07.2018
- Yoldaş, Asif ve Özaydın, Haydar (2017)** “Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), s. 781-794.