



## Investigation of Generation Z's Perceptions Towards Instagram Advertising in Terms of Purchasing Behavior

Ayşe Zülal İbili<sup>1,a,\*</sup>, Derya Fatma Biçer<sup>2,b</sup>

<sup>1</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

<sup>2</sup> Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 02/02/2024

Accepted: 26/06/2024

### ABSTRACT

The rapid advancement of technology today has deeply impacted communication methods, making social media tools an indispensable part of daily life. In this context, Instagram's influence on Generation Z stands out. Businesses are focusing their efforts on reaching this generation through Instagram, utilizing Instagram advertisements accordingly. The main purpose of this study is to evaluate the effect of Instagram ads on the purchasing behaviors of Generation Z. The primary focus of the research is on how advertising content and user perceptions influence purchasing processes. The literature review discusses the perceptions of younger generations towards Instagram ads, the characteristics of Generation Z, and the effects of social media on purchasing behaviors. Additionally, it examines the sensitivity of young people to advertisements, the impact of influencers, and the factors affecting the credibility of ads. The results of the research, conducted with secondary data, reveal that Instagram ads are effective on the younger generation. In this context, businesses are recommended to tailor their advertising strategies to Instagram and enrich their content with emotional and rational elements to effectively influence the younger generation.

**Keywords:** Instagram, Advertising, Perception, Purchasing Behavior

## Z Kuşağının Instagram Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışları Açısından İncelenmesi

#### Süreç

Geliş: 02/02/2024

Kabul: 26/06/2024

### ÖZ

Teknolojinin günümüzdeki hızlı ilerlemesi, iletişim biçimlerini derinden etkileyerek sosyal medya araçlarını hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu çerçevede, Instagram'ın özellikle Z kuşağı üzerindeki etkisi öne çıkmaktadır. İşletmeler, bu kuşağa ulaşma çabalarını Instagram üzerinden sürdürmekte ve bu doğrultuda Instagram reklamlarını kullanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Instagram reklamlarının Z kuşağının satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırmanın ana odak noktası, reklam içeriklerinin ve kullanıcı algılarının satın alma süreçlerine olan etkileridir. Literatür taramasında genç kuşakların Instagram reklamlarına yönelik algıları, Z kuşağının özellikleri ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca, gençlerin reklamlara duyarlılığı, fenomen etkisi ve reklamların güvenilirliğini etkileyen faktörler de incelenmektedir. İkincil verilerle yapılan araştırmanın sonuçları, Instagram reklamlarının genç kuşak üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmelere genç kuşağı etkilemek için reklam stratejilerini Instagram'a uygun şekilde düzenlemeleri ve içeriklerini duygusal ve rasyonel unsurlarla zenginleştirmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Reklam, Algı, Satın Alma Davranışı

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> zualibili@gmail.com

<sup>b</sup> 0009-0007-6725-0134

<sup>b</sup> dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

<sup>b</sup> 0000-0002-3359-1236

**How to Cite:** İbili A. Z., Biçer D. F. (2024) Investigation of Generation Z's Perceptions Towards Instagram Advertising in Terms of Purchasing Behavior, International Journal of Current Social Science, 3(1): 47-51.

## Giriş

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, iletişim kanallarının dijitalleşmesi ve sosyal medyanın geniş çapta kullanılması, tüketici davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu çerçevede, pazarlama stratejileri de dijitalleşmiş ve sosyal medya platformları önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle genç tüketiciler arasında popüler olan Instagram, markalar için hedef kitleyle etkileşim kurma ve ürün tanıtımı açısından kritik bir araç haline gelmiştir (Alkan, 2023). Bu araştırma, Z kuşağı tüketicilerinin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışlarına etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Z kuşağı, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın etkisi altında büyüyen bir nesil olarak, tüketici alışkanlıkları açısından diğer kuşaklardan farklı ve benzersiz özellikler sergilemektedir. Dolayısıyla, Z kuşağının Instagram reklamlarına karşı tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışlarına olan potansiyel etkilerini anlamak, markalar için büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin günlük yaşamın her alanında kendini hissettirmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma davranışları da köklü değişikliklere uğramıştır (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020). Sosyal medya platformları, özellikle de Instagram, bu değişimin ön saflarında yer almakta ve tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Z kuşağı, dijital dünyaya doğan ve bu platformları etkin bir şekilde kullanan bir nesil olarak, markalar için önemli bir hedef kitle halindedir (Albayrak, Genç, & Aktaş, 2020). Ancak, bu neslin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarının, satın alma davranışları üzerindeki etkileri konusunda literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın temel problemi, Z kuşağının Instagram reklamlarına karşı tutumlarının, satın alma davranışlarına olan etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu konuda literatüre katkı sağlamaktır. Özellikle Instagram'ın görsel odaklı ve etkileşimli yapısının, Z kuşağının alışveriş alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği ve bu platformda karşılaştıkları reklamların, onların satın alma kararlarına nasıl etki ettiği üzerinde durulacaktır.

Bu kapsamda, Z kuşağının dijital pazarlama stratejilerine olan tepkilerini ve bu stratejilerin etkinliğini anlamak, markaların pazarlama planlarını daha etkili bir şekilde oluşturabilmeleri için önemli bir rehber olacaktır. Günümüz aktif tüketicilerin genellikle Z kuşağı gençlerden oluşmaktadır ve bu kuşağın nesil özellikleri kendinden bir önceki nesil olan Y kuşağından farklı nitelikler taşımaktadır. Bu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Twenge, 2017; Seemiller & Grace, 2016). Bu araştırmalarda popüler kültür ve postmodern kültür kavramları içerisinde kendilerine yer bulduklarını göstererek tüketmeyi, tüketerek yaşamlarını sürdürmeyi ve bunu beğendiklerinden bahsedilmektedir (Williams, 2015; Fromm & Read, 2018).

Bu makale, Instagram'da bireysel ya da kurumsal olarak hesabı bulunan ve reklam veya satış amaçlı Instagram'ı kullanan herkes için Z kuşağına dair bilgiler içermekte ve Instagram reklamlarının Z kuşağı tüketicilerinin satın alma algılarını nasıl etkilediğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Bu bağlamda, Instagram hesabı olan ve satış yapmakta olan kurumların faydalanabileceği aynı zamanda, 22 yılda bir değişen nesil kavramının hem sosyolojik hem psikolojik hem de pazarlama açısından bilim dünyasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir (Çelik, 2022).

Z kuşağının satın alma davranış kalıplarının ortaya konması, sosyologlara, Instagram'ı alternatif veya doğrudan satış aracı olarak kullanan firmalara, birey ya da kurumlara genç tüketicileri

tanımları ve reklamlara yön vermeleri açısından ışık tutacaktır. Bilim dünyasında sosyolojik ve iktisadi anlamda yeni neslin tüketim alışkanlıklarını sosyal medya araçlarının, özellikle Instagram'ın belirleme noktasında önemli bilgiler sağlayacaktır (Ninan, Roy, & Cheriyan, 2020). Bu konu ile ilgili tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik, sosyolojik, demografik ve psikolojik açılardan konuyla ilgili uygulamalı çalışmalar yapılması, bilim dünyasına değerli katkılar sunacaktır.

Bu makale geliştirilerek, Instagram'ın yanı sıra TikTok, Snapchat, YouTube gibi diğer popüler sosyal medya platformlarının Z kuşağı üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması ile daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu platformlardaki reklamların Z kuşağının satın alma davranışlarına olan etkisi de incelenebilir. Z kuşağının psikolojik özellikleri (örneğin, kişilik tipleri, motivasyonları) ve bu özelliklerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarına etkisi incelenebilirken, veri güvenliği ve kişisel bilgi gizliliği gibi konuların Z kuşağının reklam algısı ve marka güvenine olan etkileri de değerlendirilebilir. Bu ek araştırma konuları, Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinin daha da derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak, hem akademik literatüre hem de pratik pazarlama uygulamalarına değerli katkılar sunacaktır.

## Sosyal Medya ve Önemi

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kolay erişebilmesi sayesinde yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu platformlarda insanlar, düşünce ve duygularını rahatça ifade edebilmekte ve herhangi bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar, yazı, fotoğraf veya video şeklinde olabilir ve çok kısa bir sürede geniş kitlelere ulaşabilir. Ancak, bu bilginin hızla yayılması kontrolü zorlaştırmaktadır (Seemiller & Grace, 2016).

Dijital çağda, birçok işletme tüketicilere ulaşmak için online platformları tercih etmektedir (Asan, 2012). İşletmeler, bu platformları kullanarak hedef kitlelerini belirleyebilir, bu kitlenin istek ve beklentilerini analiz ederek uygun stratejiler geliştirebilirler. Bu doğrultuda, işletmeler tüketicinin ihtiyaçlarına göre hareket etmekte ve kararlarını buna göre vermektedirler.

Sosyal medyanın kullanımı maliyet açısından oldukça düşüktür. Hızlı ve ekonomik erişim imkânı, sosyal medyayı müşterilere ulaşmada diğer dijital medya araçlarından farklı kılmaktadır. Özellikle Instagram, binlerce kullanıcı ve zengin içeriği ile öne çıkmaktadır. Her kullanıcı, Instagram'da gördüğümüz her gönderi ve hikâyenin bir parçasını oluşturur. Bu nedenle, Instagram'da kullanıcıların ürünlerle ilgili deneyimlerinden doğan çeşitli fikir ve görüşlerle karşılaşmak mümkündür (Asan, 2012).

Sosyal medya platformları, satın alma süreçleri ve tüketici davranışlarında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Tüketiciler, memnun olmadıkları ürünlerle ilgili hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden seslerini duyurabilmektedirler. İşletmeler de bu durumu göz önünde bulundurarak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve sosyal medyada olumlu bir imaj oluşturmak için yoğun çaba harcamaktadırlar (Bat & Vural, 2010).

Sonuç olarak, sosyal medya, geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi nedeniyle hem bireyler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

## **Reklam ve Dijital Reklam Kavramlar**

Reklam; televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, sinema ve internet gibi geniş kitlelere ulaşabilen çeşitli iletişim araçları aracılığıyla, firmaların veya işletmelerin belirledikleri hedef kitlelere bir bedel karşılığında ürün ve hizmetlerini tanıttıkları bir faaliyettir (Aydın, 2020). Gelişen zaman ile birlikte, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard gibi geleneksel medya yanında internet gibi dijital platformlar da reklamcılığın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşme ile birlikte, dijital reklamcılığa olan ilgi artmıştır. Artık işletmeler, dijital mecralarda yer alarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedirler (Erdem & Recep, 2016).

Dijital reklamcılık, işletmelere etkinlik ve verimlilik sağlamak ve pazarlama stratejilerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternetin sağladığı geniş kitlelere ulaşma imkânı ve reklamların kişiselleştirilmesi gibi avantajlar, dijital reklamcılığın önemini artırmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Kullanıcıların tercihlerine ve davranışlarına göre reklamların hedeflenmesi, dijital reklamcılığın başarısını belirleyen önemli bir faktördür (Aksakallı, 2018).

Reklamın doğru ve etkili bir şekilde kullanılması, markaların ve işletmelerin başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. Reklamın hedef kitleler üzerinde yarattığı algı ve etki, markaların satışlarını artırma ve müşteri tabanlarını genişletme konusundaki başarısını belirleyebilir. (Aksakallı, 2018) Bu nedenle, işletmelerin reklam stratejilerini dikkatlice planlamaları ve doğru iletişim kanallarını seçmeleri önemlidir.

Son olarak, Dijital reklamcılık, teknolojinin gelişmesiyle sürekli olarak yenilenmekte ve gelişmektedir. Yapay zekâ ve veri analizi gibi yeni teknolojiler, reklamların daha da kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da reklamların hedef kitlelere daha etkili ve doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital reklamcılığın önemi ve etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

## **Instagram ve Instagram Reklamları**

Reklam, hedeflenen tüketici kitlesine ulaşarak onların satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan bir iletişim aracıdır. Instagram ise, 2010 yılında kurulmuş ve kısa sürede dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya ulaşarak önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Mobil kullanıcılar için fotoğraf ve video paylaşımını kolaylaştıran basit ve etkili bir uygulama olan Instagram, reklamcılık alanında da önemli rol oynamaktadır (Sevinç, 2013).

Instagram, eski fotoğraf makinelerinin Polaroid etkisini dijitalin avantajlarıyla birleştirmesi ile öne çıkar. Kullanıcılar, fotoğraf çekme becerilerine sahip olmasalar bile çektikleri fotoğraflara kolayca efekt ekleyip, bu içerikleri diğer sosyal medya platformlarında paylaşabilirler. Bu özellikleriyle Instagram, teknolojinin hızla ilerlemesinin bir yansımasıdır (Sevinç, 2013). Ayrıca kullanıcı deneyimini bozmadan reklamları gösterme yeteneği, platformun reklam verenler için çekici olmasını sağlamaktadır.

Instagram'ın işletmeler ve markalar tarafından tercih edilme sebepleri arasında, platformun geniş kullanıcı tabanı, düşük maliyeti ve görsel odaklı yapısı ön plana çıkar. Özellikle seyahat, yemek, moda ve eğlence gibi sektörlerde faaliyet gösteren markalar, Instagram'ı aktif bir şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtırken, aynı zamanda marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedirler. Instagram, kullanıcıların markalarla doğrudan iletişim kurabilmelerine olanak sağlayarak reklam sürecini daha kişisel ve etkileşimli hale getirmektedir. (Bozkır, 2020)

## **Markaların Instagram Kullanımı**

Instagram, bireyler kadar işletmeler tarafından da etkin bir şekilde kullanılan bir platformdur. İşletmeler, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşarak sponsorlu reklamlar ve çeşitli stratejilerle etkili pazarlama yapma avantajına sahiptir. Araştırmalar, Instagram kullanıcılarının %83'ünün bu platform aracılığıyla yeni ürün ve hizmetler keşfettiğini ortaya koymaktadır. Instagram, markaların müşterilere erişim sağlaması ve ürünlerini tanıtmaları açısından etkili bir araçtır. Özellikle "Mağaza" özelliği, sosyal medya üzerinden alışveriş deneyimini iyileştirerek satıcılar ve alıcılar arasındaki etkileşimi artırmaktadır (Mohsin, 2020).

Bu platform, işletmelerin müşterilere ulaşma ve ürünlerini tanıtmaları için artırmanın yanı sıra kullanıcılara da ilham vermektedir. Ünlüler ve fenomenlerin paylaştığı yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları, Instagram'ı interaktif bir pazarlama aracı haline getirerek kullanıcıları tüketim kültürüne yönlendirmektedir.

Instagram'ın birçok özelliği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Görsel içeriklerde kullanılan çeşitli efektler ve yaratıcı düzenlemeler, markaların ürün ve hizmetlerini çekici bir şekilde sunmalarına olanak tanır. Hashtag kullanımı ile öne çıkan popüler içerikler, tüketicilerin dikkatini çeker ve bu da markalar için bir tanıtım fırsatı yaratır (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017). Bu sosyal ağın tüketicilere sunduğu duygusal ve estetik deneyim, satın alma kararlarını etkileyen bir faktördür. Kullanıcıların yorumları ve beğenileri, tüketiciler arasında güven oluşturur ve markalara olan ilgiyi artırır. Instagram, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmalarını, deneyimlerini paylaşmalarını ve bu şekilde satın alma süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil olmalarını sağlayarak tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmaktadır (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017).

## **Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı**

Csobanka'ya (2016)göre, kuşaklar, belirli davranış ve inanç kalıplarını paylaşan, aynı dönemlerde çocukluk veya gençlik yaşamış ve bu ortak deneyimleri yaşayan bireylerden oluşur. Reeves ve Oh (2014) kuşakları, yaklaşık yirmi yıllık zaman diliminde doğmuş ve benzer tarihi olaylar, sosyo-ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş insanlar olarak tanımlar. Ayhün (2013, s. 96), belirli bir dönemde dünyaya gelmiş ve benzer değerler, davranışlar ve yaşam tarzlarına sahip olan grupları kuşak

olarak ifade eder. Türk Dil Kurumu'na göre "kuşak", aynı yıllarda doğmuş ve benzer çağın koşulları nedeniyle benzer sorumluluklara sahip kişiler topluluğudur. Aydın ve Başol (2015, s. 2) kuşakları, ekonomik ve sosyal olaylarla şekillenen zaman dilimlerinde yetişmiş ve bu değişimlerle karakterleri, çalışma tarzları ve iş yerlerinden beklentileri farklılaşan bireylerden oluşan gruplar olarak tanımlar. Genel olarak, literatürde bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından bahsedilse de başka sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Bu kuşakları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sessiz Kuşak (1928-1945),
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers; 1946-1965 doğumlular),
- X Kuşağı (Gen X; 1965-1980 doğumlular),
- Y Kuşağı (Gen Me, Gen Y; 1981-1996 doğumlular),
- Z Kuşağı (Gen Z ve Kuşak I; 1997 ve sonrası doğumlular (Twenge, Campbell, & Charles, 2010, s. 1130).

Z kuşağı bireyleri, genellikle teknolojiye hızlı adapte olan, çevrimiçi platformlarda aktif olan ve dijital içeriği üreten bir nesildir. Aynı anda birçok işle meşgul olabilme yetenekleriyle öne çıkan bu nesil, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve internetin yaygın olarak kullanıldığı bir dönemde büyüdüklerinden, teknolojik gelişmelerle iç içedir. Bu sayede el-göz koordinasyonlarını da önemli ölçüde geliştirmişlerdir. (Erciş, Ünal, & Can, 2008)

Z kuşağı çocukları, sokakta oyun oynamak yerine çevrimiçi oyunları tercih ederler. Sosyalleşme süreçlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütürler; burada yeni arkadaşlar edinir, çeşitli oyun ve etkinliklere katılarak etkileşimde bulunurlar, sosyal medya, Z kuşağı için iletişimlerini sürdürmenin, bilgi edinmenin ve eğlenmenin temel bir parçasıdır (Emese, 2016).

Z kuşağı, kendine özgü bir tarz ve kimlik geliştirme konusunda da dikkat çeker. Moda, müzik ve popüler kültür Z kuşağının yaşam tarzını önemli ölçüde etkiler. Bu kuşak, çeşitliliği ve farklılıkları kucaklayan bir tutum sergiler ve toplumsal konularda duyarlılık gösterir.

Alışveriş alışkanlıkları açısından, Z kuşağı etkili reklamlarla tanıtılan, yüksek fiyatlı ve bilinen markaların ürünlerini tercih etme eğilimindedir (Aksakallı, 2018). Moda ve trendler bu kuşak için büyük önem taşır; viral hale gelmiş ve popüler ürünlere ilgi duyarlar. Ayrıca, memnun kaldıkları markalara karşı yüksek sadakat gösterirler ve bu markalara bağlı kalırlar.

Bu yönleriyle Z kuşağı, dijital dünyanın merkezinde büyüyen ve şekillenen bir nesil olarak, pazarlama stratejilerinde öncelikli hedef gruplardan biri haline gelmiştir.

### **Z Kuşağının Instagram Reklamlarına Yönelik Algıları ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**

Z kuşağı, 1997 ve sonrası doğan bireyleri kapsayan ve dijital teknolojilere doğrudan maruz kalan ilk kuşak olarak dikkat çekmektedir (Erciş, Ünal, & Can, 2008).

Z kuşağı, görsel ve estetik unsurlara büyük önem vermektedir. Instagram reklamlarının dikkat çekici ve yaratıcı olması, bu kuşağın ilgisini çekmek için kritik bir faktördür (Tuncer, & Tuncer, 2016). Reklamların görsel kalitesi, kullanılan renkler, grafikler ve genel estetik, Z kuşağının reklamları nasıl algıladığını belirlemektedir.

Ayrıca, bu kuşak reklamların özgün ve samimi olmasını beklemektedir. Geleneksel ve klişe reklamlar, Z kuşağının ilgisini çekmemektedir. Bunun yerine, gerçek hayattan hikayeler, samimi mesajlar ve dürüstlük, Z kuşağının güvenini kazanmaktadır (Öztürk, 2019).

Influencer'lar, Z kuşağı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu kuşak, influencer'ların önerilerini ve görüşlerini güvenilir bulmakta ve satın alma kararlarında bu görüşleri dikkate almaktadır (Bil, İnal & Özkaya, 2022). Influencer'ların samimi ve günlük yaşamlarına dair paylaşımları, Z kuşağının markalara olan bakış açısını şekillendirmektedir (Hazari, & Sethna, 2022). Sosyal medya üzerinde gördüğü ürün ve hizmetlere karşı yüksek bir satın alma eğilimi gösteren Z kuşağı, sosyal medya reklamlarının doğrudan etkisi altındadır (Doğan, 2020). Bu platformlarda gördükleri ürünleri satın almaya yönelik eğilimleri oldukça yüksektir.

Z kuşağı, influencer'ların tavsiyelerine büyük önem vermektedir. Influencer'ların önerdiği ürünleri daha fazla tercih etmekte ve bu ürünlere karşı daha yüksek bir satın alma eğilimi göstermektedir (Köksal, 2021). Influencer'ların güvenilirliği ve takipçileriyle kurdukları bağ, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, reklamların içeriğine ve verilen mesaja dikkat eden Z kuşağı, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi veren ve kullanıcının fayda sağlayacağına inandıran reklamları tercih etmektedir. Samimi ve dürüst mesajlar, bu kuşağın güvenini kazanmak için önemli bir faktördür (Öztürk, 2019).

Bununla birlikte Instagram'da yer alan alışveriş özellikleri de Z kuşağının satın alma davranışlarını etkiler. Instagram Shop ve alışveriş etiketleri, kullanıcıların platformda gezinirken doğrudan ürünleri satın almalarını kolaylaştırır. Bu özellikler, Z kuşağının satın alma kararlarını destekler.

Sonuç olarak, Z kuşağının Instagram reklamlarına yönelik algıları ve satın alma davranışları, markalar için önemli ipuçları sunmaktadır. Yaratıcı, özgün ve kullanıcı dostu reklam biçimleri, influencer destekli ve çeşitli reklamlar bu neslin ilgisini çekmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Markaların, Z kuşağının tercihlerini ve beklentilerini dikkate alarak reklam stratejilerini şekillendirmesi, daha başarılı pazarlama kampanyaları yürütmelerine olanak tanıyacaktır.

### **Sonuç**

Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına yönelik olumlu algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu kuşağın, Instagram'da reklamlara karşı sergilediği olumlu tutum, markalar için potansiyel bir satış artışı anlamına gelmektedir.

Araştırmalar, Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına ilginin yüksek olduğunu ve bu reklamların satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023). Özellikle, reklamların dikkat çekici ve etkileyici olması, bu kuşağın ilgisini çekme ve ürün veya hizmetlere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlama konusunda önemli bir etkidir.



Bu makale, sosyal medya kullanımının Z kuşağı bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı sayıda araştırmaya yeni perspektifler sunmaktadır. Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarına değinerek literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarının, Z kuşağı satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan araştırmalara olan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Instagram'ın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Mevcut araştırmalar genellikle Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, Instagram'ın özellikle Z kuşağı üzerindeki etkilerini ele alan bu çalışma, literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Z kuşağının dijital dünyaya olan yatkınlığı ve sosyal medya kullanımı, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer almaktadır. Bu makaleden elde edilen bilgilerle, Z kuşağının Instagram reklamlarına olan duyarlılığını ve bu duyarlılığın satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarak pazarlamacılar için değerli bilgiler sunmaktadır.

Bu makale, Instagram reklamlarının Z kuşağında satın alma davranışına etkilerini ve tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamamıza olanak tanımaktadır. Bu çalışma, bu alandaki bilgi eksikliğini önemli ölçüde gidererek, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmuştur.

Bu bilgiler ışığında, Z kuşağına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Markalar, reklamlarını Z kuşağının ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun şekilde tasarlamalı ve içeriklerini sürekli olarak güncellemelidir. Ayrıca, bu kuşağın satın alma davranışlarını anlamak için düzenli olarak geri bildirim toplama ve analiz etme süreçlerini uygulamak da önemlidir.

Sonuç olarak, Z kuşağı bireylerinin Instagram reklamlarına olan olumlu tutumu, markalar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak, bu potansiyelden tam anlamıyla faydalanabilmek için doğru stratejilerin belirlenmesi ve sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Bu noktada, Z kuşağının beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun olarak hareket etmek, başarılı bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturacaktır.

## Kaynakça

- Albayrak, S., Genç, S., & Aktaş, E. (2020). The Impact of Instagram Ads on Impulse Purchase Behavior: The Mediating Role of FOMO and Consumer Attitudes. *International Journal of Business Administration*, 11(2), 195-212. DOI: 10.5430/ijba.v11n2p195.
- Alkan, F. (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı, X, Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 274-293.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. DOI: 10.3390/su15032744.
- Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz. E. Sözen içinde, *Eğitimde*

- Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya, Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 127). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydın, B. I. (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, s. 48-56.
- Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2015). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), s. 1-15.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 93-112.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. İzmir: *Journal of Yaşar University*, s. 33-48.
- Bil, E., İnal, M., & Özkaya, M. (2022). The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumer Purchase Behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.
- Bozkır, D. K. (2020). Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram'da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Tez. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, s.105-112.
- Doğan, A. (2020). Z Kuşağının Sosyal Medya ve Reklam Algısı Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 112-125.
- Emese, C. Z. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), s. 63-76.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* (22), s. 35-49.
- Erdem, M., & Recep, Y. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, s. 98-102.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*.
- Hazari, S., & Sethna, B. N. (2022). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534.
- Köksal, B. (2021). Influencer Pazarlamasının Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri. *Dijital Pazarlama Dergisi*, 8(3), 45-56.
- Mohsin, M. (2020). Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020. *Oberlo*. Erişim adresi: Oberlo Blog.
- Ninan, N., Roy, J. C., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692-1702.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College: Understanding and Reaching the New Generation of Students*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, (s. 85-90). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Tuncer, A. İ., & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence reklamlarının viral uygulamaları ve Z kuşağı üzerinden bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 1(1), 218-222.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Twenge, J. M., Campbell, S., & Charles, E. (2010). Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1147.
- Williams, A. (2015, September 18). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com>