

A STUDY TO UNDERSTAND THE CHANGES IN THE ATTITUDES AND BEHAVIORS OF CONSUMERS IN THE LIGHT OF DEVELOPMENTS AND CHANGES IN THE ADVERTISING AND MEDIA ECOSYSTEM

Selin ERGİN ACAR*

*Doktora öğrencisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı, selin.ergin@bahcesehir.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1718-5657

Received Date: 14.03.2025 Revised Date: 21.04.2025 Accepted Date: 06.05.2025

Copyright © 2025 Selin ERGİN ACAR. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The needs, demands and expectations of the society we live in are changing day by day. Technological developments, changes in the balance of nature and the increasing power of capitalism; affects our daily lives, habits, attitudes and behaviors and causes a significant change, albeit slowly in some and fast in others. The aim of this research is, under the developing and changing conditions of the world we live in; by shedding light on the habits, expectations, changing needs, attitudes and behaviors of consumers; is to reveal how it is reflected in the brand perception, media and advertising sector. In this study, in-depth interview, which is one of the data collection methods in qualitative research, was used. Interviews were conducted with 33 participants in the 15-18, 19-25 and 26-35 age groups, based on 46 questions. Descriptive analysis technique was applied on the collected data. As a result of the research, the traditional media consumption habits of the age groups, the level of awareness and anxiety about the violation of personal data, their attitudes and behaviors towards advertisements, their online shopping journeys, their use of social media, their perspectives on influencers, and finally their approach to the concept of socially responsible brand and advertisement according to age groups. differing opinions or having similar thoughts regardless of their age were interpreted in a comparative perspective and the findings related to the relevant themes were presented in detail.

Keywords: Traditional Media, Social Media, Youtube, Influencer, Advertisement, Social Responsible Brand, Online Shopping

REKLAM VE MEDYA EKOSİSTEMİNDE YAŞANAN GELİŞMELER VE DEĞİŞİMLER İŞİĞİNDA TÜKETİCİLERİN TUTUM VE DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİ ANLAMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İçinde yaşadığımız toplumun ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri günden güne değişmektedir. Teknolojik gelişmeler, doğanın dengesindeki değişimler ve kapitalizmin giderek güç kazanması; günlük hayatlarımızı, alışkanlıklarımızı, tutum ve davranışlarımızı etkilemekte ve kiminde yavaş, kiminde hızlı da olsa önemli bir değişime yol açmaktadır. Bu araştırmanın amacı, içinde yaşadığımız dünyanın gelişen ve değişen koşulları altında; tüketicilerin alışkanlıklarına, beklentilerine, değişen ihtiyaçlarına, tutum ve davranışlarına ışık tutarak bu değişimlerin; marka algısına, medya ve reklamcılık sektörüne nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada nitel araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. 15-18, 19-25 ve 26-35 yaş grubuna dahil olan 33 katılımcıyla belirlenen 46 soru üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler üzerinde betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda yaş gruplarının geleneksel medya tüketim alışkanlıkları, kişisel verilerin ihlali konusunda farkındalık ve endişe seviyeleri, reklamlara yönelik tutum ve davranışları, online alışveriş yolculukları, sosyal medya kullanımları, influencer'lara bakış açıları ve son olarak sosyal sorumlu marka ve reklam kavramına yaklaşımları yaş gruplarına göre farklılık gösteren görüşler veya yaşlarından bağımsız benzer düşüncelere sahip olmaları



doğrultusunda karşılaştırmalı bir perspektifte yorumlanmış ve ilgili temalarla ilgili bulgular detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Sosyal Medya, Youtube, Influencer, Reklam, Sosyal Sorumlu Marka, Online Alışveriş

1. GİRİŞ

Dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte tüketici davranışlarında önemli dönüşümler gözlenmektedir. Walia (2024), bu dönemdeki temel eğilimlerin kişiselleştirilmiş deneyim beklentisi ve etik tüketim anlayışı etrafında şekillendiğini vurgulamaktadır. Toplumun değişen alışkanlıkları, davranış ve tutumları; medya, reklamcılık ve pazarlama ekosisteminde, tüketicilerle; eğlendirici, bilgilendirici ve etkileşimli bağlantı kurmanın yollarında da değişimi getirmektedir. Li (2025), bu süreçte tüketicilerin dijital ortamdaki bilgi yoğunluğuna karşı çeşitli başa çıkma stratejileri geliştirdiğini ve reklam mesajlarına karşı daha eleştirel bir tutum sergilediğini belirtmektedir. Tüketicilerle bağlantı ve etkileşim kurma yollarının çoğalmasa ve çevrimiçi platformlarda insanların izlerinin takip edilebilir olması markalara yeni kanal fırsatları ve tüketici verileri doğrultusunda strateji kurma olanağı sağlarken, tüketici nezdinde maruz kaldıkları mesajların çoğalmasa anlamına gelmekte ve markalar için bu kadar mesajın arasından sıyrılıp kendi mesajlarını tüketiciye ulaştırmak giderek daha zorlaşmaktadır. Tüketicilerin artan etkileşim ve katılım beklentisi, markaların bu platformlarda daha dinamik ve diyalog odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Ayesha, 2024). Ekosistemdeki değişiklikleri tüketici ve markalar nezdinde iyi bir şekilde anlamak; tüketiciye ilgisini çeken içerikleri, doğru kurguyla, doğru mecra da ulaştırırken, markanın ise hedef kitlesine mesajını ulaştırmasını ve iş hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamak için kritik derecede önemli hale geliyor. IAB ve PwC (2021) tarafından hazırlanan rapor da bunu destekler nitelikte olup, dijital reklam ekosisteminin tüketici odaklı bir başarı için yeniden yapılanma sürecinde olduğunu ve bu durumun reklamverenler için yeni stratejiler geliştirmeyi zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda; değişen dünyada tüketicilerin reklam, mecra ve marka çerçevesinde beklentilerini anlayabilmek için, konuya ilişkin 46 soru hazırlanarak 33 katılımcıyla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 15-18, 19-25 ve 26-35 olmak üzere 3 temel yaş grubundan seçilerek, derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular 3 yaş grubu özelinde karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Özellikle tüketicilerin geleneksel ve dijital mecralarda karşılaştıkları reklamlara karşı tutumları, sürekli aynı reklamlarla karşılaştıklarında ne hissettikleri, hangi mecralardaki reklamları daha yaratıcı veya güvenilir buldukları, reklam engelleme yazılımları hakkındaki düşünceleri ve reklamlarda hangi mesajları görmek istedikleri 3 yaş grubu özelinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma yolculuklarındaki değişiklikler, satın alma kararlarını etkileyen faktörler, satın alma öncesi araştırmayı nerede, nasıl yaptıkları ve çevrimiçi alışveriş sıklıkları da 3 yaş grubu özelinde farklılaşma noktalarıyla birlikte ele alınmış ve elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

Çalışmada sosyal medyaya bakış açısı, sosyal medyanın güvenilirlik algısı, influencer'lara genel yaklaşım ve satın alma süreçlerinde influencer'ların etkisi de konu alınmış ve katılımcıların bu konulardaki yaklaşımları sunulmuştur. Çalışmada yer alan



katılımcılar, internette veya sosyal medyada gördükleri reklamların kendilerine özel çıktığı noktasında büyük çoğunlukla hemfikir olmuşlardır, ancak katılımcıların bunun nasıl gerçekleştiği konusunda gerçek anlamda bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda literatür taramasında sosyal medya, tüketicilerin satın alma yolculuğundaki değişimler, influencer'lar, geleneksel ve dijital medyanın yanı sıra verilerin takibi ile kişiselleştirilmiş mesajlar sunulmasına yönelik yapılan çalışmalara da yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dijital medyanın yükselişine rağmen televizyon en etkili platform olmaya devam ediyor.

Dijital medyanın yükselişine ve yeni teknolojik gelişmelere rağmen, televizyon reklamcılık için en etkili platformlardan biri olmaya devam etmektedir. Dijital reklamcılığın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin reklamlara olan güveni ve dikkat eşiği de değişmektedir. Ivwighren ve diğerleri (2023), dijital reklamların tüketici satın alma davranışlarını etkileyebildiğini ancak bu etkinin reklamın içeriği, sunuluş biçimi ve tüketicinin güven algısıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Televizyon reklamcılığı, dikkati dağılmış görüntüleme potansiyel artışa rağmen etkisini korumaktadır, ancak reklam verenlerin mesajlarının kalitesi ve reklamlarının medya ağırlığını geçmişte olduğundan daha dikkatli yönetmesi gerekmektedir (Frank Findley, 2020). Çalışmada TV reklamlarının mesaj kalitesini arttırmaya yönelik neler yapılabileceğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Pazarlamacılar sosyal medya influencer'larını markalarının tüketici ile etkileşim noktalarını güçlendirme noktasında çözüm olarak görüyor.

Sosyal medya platformlarında karşılaşılan reklamların, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Thangarajan ve diğerleri (2025), bu etkinin özellikle genç tüketiciler arasında daha belirgin olduğunu ifade etmektedir. Reklamverenler, tüketicileri markalarıyla meşgul etmek, müşteri-marka ilişkilerini teşvik etmek ve nihayetinde marka satışlarını artırmak için sosyal medyanın gücünden daha fazla yararlanmak için influencer'larının gücünden yararlanmak istiyor ve Influencer seçimi bu istenen sonuçlara bir kestirme yol olarak görülüyor. Influencer'ların tüketicilerle mevcut bir güven ilişkisi vardır ve tüketiciler, değerli bilgiler ve tavsiyeler için Influencer'lar tarafından oluşturulan içerikleri ararlar. Pazarlamacılar, bir tüketicinin bir influencer ile etkileşiminin markalarıyla etkileşime yol açacağını umsa da bu bağlantı henüz ampirik olarak kurulmamıştır. Bu konuda hala yeteri kadar akademik araştırma bulunmamaktadır (Marjorie Delbaere, 2020). Çalışmada 3 farklı yaş grubundaki katılımcıların influencer'ların tavsiye ve önerilerinden etkilenip / etkilenmedikleri veya hangi koşullar altında etkilendiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

İnternet ve sosyal medya kullanıcıları kişisel verileri karşılığında kişiselleştirilmiş reklamlar görmeye devam edecek.

Bugün, bir kişi bir web sayfasını yüklemeye başladığında ve sayfanın yüklenmesi tamamlanmadan hemen önce belirli bir kişiyi hedefleyen bir reklam yayınlayabilmek mümkündür. Bu mekanizmanın arkasında karmaşık bir algoritma sistemi vardır. Bazen bir kullanıcının bilgisayarına yerleştirilen basit bir tanımlama bilgisi, son ziyaret edilen sayfaları



tanımlamaya yardımcı olur; gösterilecek reklam, bireysel kullanıcıların geçmiş tıklama akışlarını toplayan devasa veri tabanlarından toplanan verilere ve bir reklam alanı için gerçek zamanlı teklif vermeyi sağlayan ve gereksinimleri anında optimize eden karmaşık algoritmalara dayanan analitik profil oluşturma tekniklerinin kullanımıyla dinamik olarak belirlenir.

Bu sistem internet ve sosyal medya kullanıcılarının kişiselleştirilmiş reklamlar görmesine olanak tanır. Veri odaklı reklamcılık ve kişiselleştirme uygulamaları yaygınlaşması ve reklamverenlerin kişisel reklamların kullanımını arttırmayı planlamasıyla birlikte (Varnali, 2019), tüketici mahremiyetine ilişkin endişeler de artmaktadır. Bolkvadze ve Ekblad (2022), programatik reklamcılığın etkin bir pazarlama stratejisi olma potansiyeli taşımasıyla birlikte, tüketicilerde mahremiyetin ihlali algısı da yaratabileceğini ve bu durumun tutumlarını da etkilediğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda çalışmada katılımcıların gördükleri reklamların ne kadar kişiselleştirilmiş olduğunu düşündüklerine dair bilgilerle birlikte kişisel verilerini sosyal medya kanalları ve internet siteleriyle paylaşmaları noktasında ne düşündüklerine, endişe duyup duymadıklarına dair bulgular yer almaktadır.

Sayısı artan ve değişen temas noktaları kapsamında insanların karar verme şekli çok daha karmaşık bir hale geliyor.

Dijital pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. El Gharbaoui ve Alami (2023) yaptıkları çalışmada, dijital pazarlama yöntemlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerlilerin tüketici davranışları, dijital pazarlama stratejilerinden derinden etkilenmektedir. Maheswari ve diğerleri (2025), dijital pazarlamanın bu kuşağın tüketim alışkanlıklarını ve marka sadakatini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bununla birlikte insanların karar verme şeklinin hali hazırda oldukça karmaşık olduğunu ve gittikçe daha da karmaşık bir hale geldiğini de göz ardı etmemek gerekir. Satın alma davranışıyla ilgili olarak açık ve net olarak bildiğimiz birkaç şey var; tetikleyici ve satın alma kararını verme arasında olanların doğrusal olmadığını biliyoruz veya kişiden kişiye değişen karmaşık bir temas noktaları ağının olduğunu da biliyoruz. O kadar açık olmayan bir yanı ise, alışveriş yapanların bu yolculukta keşfettikleri tüm bilgileri ve seçenekleri kendi içlerinde nasıl bir süreçten geçirdikleridir (Alistair Rennie, 2020). Çalışmada katılımcıların yeni bir marka ve ürünle tanıştığı mecralar, ürün araştırma süreçleri, bu süreçte yararlandığı kaynaklar ve değişen alışveriş yolculukları detaylı bulgularla ele alınmıştır.

3.YÖNTEM

3.1.Araştırma Modeli

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme, katılımcıdan belirli bir konu hakkında ayrıntılı bilgi almak için kullanılan açık uçlu, keşif odaklı bir yöntemdir. Derinlemesine görüşmenin amaçları: Katılımcıların bakış açılarını, deneyimlerini ve duygularını derinlemesine araştırmaktır. Bu tür görüşmeler genellikle daha büyük bir araştırma projesinin



başlangıcında, araştırmanın odağının nasıl daraltılacağı veya araştırma yoluyla hangi soruların araştırılması gerektiği bilindiğinde yapılır. Bu çalışmada, 33 katılımcıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşme için, araştırma hakkında öncesinden hazırlanan 46 soru üzerinden ilerlenmiştir (Workbook E: Conducting In-Depth Interviews).

3.2. Veri Seti

Araştırmanın çalışma grubunu 15-18, 19-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alan 33 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları ve hangi yaştan kaç kullanıcının çalışmada yer aldığı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaşları ve Katılımcı Sayısı

Katılımcı Yaşı	Katılımcı Sayısı
15	3
16	1
17	1
18	6
21	2
22	1
23	4
24	2
25	2
26	3
28	2
29	2
31	1
32	1
33	1
Bilinmiyor (26-35)	1

3.3. Verilerin Toplanması

Veriler 46 soruluk görüşme formu ile toplanmıştır. Bu görüşme sorularının hazırlanma aşamasında ilgili literatür taraması yapılmış ve maddelerin ham hali oluşturulduktan sonra stratejik reklamcılığın ilkeleri doktora dersinin hocası Prof. Dr. Ali Atıf Bir tarafından görüşme formu formatına getirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, nitel araştırmada derinlemesine görüşmenin analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, genellikle nitel veri seti üzerinde detaylı ayrıştırma gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ile farklı niteliklerinin tasvir edilmesi, bir kentin genel özelliklerinin anlatılması, bir kişinin yaşam öyküsünün özetlenmesi gibi durumlar,



betimsel analizdir. Bu çalışmada katılımcıların yanıtları üzerinden elde edilen bulgular yaş gruplarına göre nasıl değişiklik gösterdiği vurgulanarak sunulmuştur (Baltacı, 2019).

4. BULGULAR

Toplumun değişen alışkanlıkları, davranış ve tutumlarının; medya, reklamcılık ve pazarlama ekosisteminde; tüketicilerle bağlantı kurma yollarında nasıl bir değişikliğe yol açtığına ilişkin tüketici görüşlerini belirleme amacı taşıyan bu araştırmada toplanan veriler analiz edildiğinde altı tema ortaya çıkmıştır: (a) Geleneksel Mecraların Tüketicilerin Hayatındaki Rolü, (b) Kişisel Verilerin İhlali Konusunda Farkındalık Seviyesi ve Endişeler, (c) Reklamlara Yönelik Tutumlar ve Reklam Engelleme Alışkanlıkları, (d) Online Alışveriş Yolculuğu ve Pandemiyle Değişen Alışveriş Davranışları, (e) Araştırma Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Influencer'ın Etki Düzeyleri, (f) Sosyal Sorumlu Marka ve Reklama Bakış Açısı. Bu bölümde araştırmanın bulguları bu altı temaya göre ortaya konulacak ve yorumlanacaktır.

4.1. Geleneksel Mecraların Tüketicilerin Hayatındaki Rolü

Katılımcıların TV, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel mecralardan hangisini veya hangilerini kullandıkları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun gazete veya dergi almadığı görülmektedir. Dergi aldığını belirten 2 katılımcı, sektörel dergileri takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun radyo dinlemediği, 15-18 yaş grubundaki katılımcılardan 2 tanesinin aileleri aracılığıyla dinledikleri, 19-25, 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan radyo dinleyenlerin sadece araba kullanırken dinlediği görülmektedir. Sadece 28 yaşında bir katılımcı radyoyu çok dinlediğini belirtmiştir.

Katılımcıların TV kullanımlarına ilişkin yöneltilen sorular doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı TV sahibi olduğu ve Netflix izlediği görülmektedir. Bununla birlikte akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte 3 yaş grubu da TV kullanımının azaldığını belirtmiştir. TV katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından en güvenilir mecra olarak görülmektedir.

3 yaş grubunda da katılımcıların büyük çoğunluğu TV reklamlarını dikkate izlemediğini, reklam aralarında başka şeylerle ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara ilk kez internette veya mobilde tanıdığı ancak TV'de görmedikleri markalar hakkında sorular sorulduğunda birçok katılımcı; butik hesapları, el yapımı ürünler markaların olduğunu bildiklerini ancak isimlerini hatırlamakta zorluk çektiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları bu markalara isimleriyle örnek vermiştir: SuCo, Blankie, Ortu, Kuaf, Saytekmet, Sofly, Pioneer, Proksil, Newarrivals Butik Nişantaşı, Muddo, Sunoktasu, Beş Woman, Kırkpınar, Atlas Kampüs. Ancak birçoğu TV'de görmediği markaların adlarını hatırlayamamıştır.

4.2. Kişisel Verilerin İhlali Konusunda Farkındalık Seviyesi ve Endişeler

Katılımcılara, internet ve sosyal medyada gördükleri reklamların kendileriyle ilgili olduğunu düşünüp düşünmediklerine ilişkin yöneltilen soru doğrultusunda katılımcıların neredeyse tamamının böyle düşündükleri görülmüştür. Bunun nasıl olduğuna yönelik düşünceleri ise farklılaşmaktadır. Bazı katılımcılar bu durumu “korkutucu” olarak yorumlarken, 15-18 yaş grubu dinlendiğini, çevrimiçi ve çevrimdışı aktivitelerinin takip



edildiğini düşünüyor ancak bunun nasıl yapıldığı hakkında bilgileri bulunmuyor. 19-25 yaş grubunun çoğunluğu da reklamların nasıl kendileriyle ilgili olabildiğine dair detaylı bilgiye sahip değil ancak bir kısmının çerezlere ilişkin tahminleri bulunuyor.

“Düşünüyorum yani zaten o amaçla çıkıyor ya. Orada çerezleri takip et kabul etler var ya onu zaten kabul ettiğin anda nereye girdiğini neye baktığını görüyorlar. İki gün sonra karşına o reklamı çıkarıyorlar.”

26-35 yaş grubu nasıl olabildiğine yönelik yorumlarında kişisel verilerin gizli kalmayışından, algoritmalarından, çerez kullanımlarının kabul edilmesinden bahsediyorlar.

“Ya bence sonuçta bu akıllı cihazların içerisindeki 1 tabi ki algoritma ile alakalı. Yani insanların söylediği kelimeler, telefon muhtemelen kayıt altına alıyor veya çerezleri kabul ettiğimizde bizim bilmediğimiz bazı şeylere de kabul ediyor da olabilir. Tam oralarda emin değilim ama sonuç olarak bizim kelimelerimizi algılayıp bunu tarayıcıdan geçirip ve kullandığımız uygulamayı belli 1 data sına düşük odada da bu kelimeler eşleşip karşımıza benzer görsellerini çıkması çok olası ki bende böyle olduğunu da düşünüyorum açıkçası.”

15-18 yaş grubundaki katılımcılardan 2 tanesi kişisel verilerinin güvenliği konusunda herhangi bir tedirginlik yaşamadığını, 1 tanesi riskli olduğunu düşündüğünü ancak eyleme yönelik aksiyon almadığını, diğer katılımcı da benzer şekilde aksiyona geçmediğini sadece çok reklam görürse bunu engellediğini dile getirmiştir. 15-18 yaş grubunda kişisel verilerin ihlaline yönelik aksiyon alma eğilimi gözlenmemiştir. 19-25 yaş grubundaki katılımcılarda tedirginlik hissinin daha yaygın olduğu ancak eyleme yönelik alınan aksiyonların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu yaş grubunda da herhangi bir tedirginlik hissetmediğini belirten katılımcılar bulunmaktadır. Tedirginlik hisseden katılımcılar markayı bloke etme, abonelikten çıkma, blog sayfasına olumsuz yorum bırakma eylemlerinden ötesine gitmemişler, genellikle herhangi bir eylemde bulunmamayı tercih etmişlerdir.

26-35 yaş grubundaki katılımcılardan 3 tanesi haricinde tüm katılımcılar bu konuda tedirginlik duyduğunu belirtmiştir, ancak bu yaş grubundaki katılımcılar da genel itibarıyla bu tedirginliklerini aksiyona çevirmemişlerdir. Tedirginlik duymayan katılımcılardan 2 tanesi, yine de e-mail listelerinden çıkma yönünde aksiyon aldığını belirtirken, tedirginlik hisseden katılımcılar uygulamayı silme, banka bilgilerini kaldırma aksiyonlarının ötesine geçmemiştir. Hem 19-25 hem de 25-36 yaş grubunda 2 katılımcı Yemek Sepeti kullanmaktan bu anlamda tedirgin olduğunu, hatta bir tanesi bu uygulamadaki banka bilgilerini kaldırdığını dile getirmiştir.

15-18 ve 19-25 yaş grubundaki katılımcıların çoğunluğu izlerinin internette takip edilmesinin işlerini kolaylaştırdığını ancak bundan aynı zamanda tedirgin olduklarını belirtmektedir. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar bu konuda daha şüpheli yaklaşmaktadır, yine birçoğu kolaylaştırdığını belirtmiş ancak bunun kötü sonuçlar doğuracağı endişesini taşıdıklarını belirtmişlerdir. Yine bu yaş grubunda hayatlarını kolaylaştırmadığını veya herhangi bir etkisi olmadığını düşünen katılımcılar da mevcuttur.

3 yaş grubundaki katılımcıların da büyük bir çoğunluğu -3 tanesi hariç- haberi olarak takip edilmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca 3 yaş grubundaki katılımcıların



çoğunluğu bülten gönderimine onay vermediğini belirtmiştir, bunun istisnası olan 3 katılımcıda ilgilerini çekmesi durumunda bazen izin verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların neredeyse hiçbiri çerez politikalarını okumamaktadır, çoğunluğu çerez politikalarını onaylamaktadır ancak siteyi kullanmak için kendisini zorunlu hissettiği için onayladığını söyleyen katılımcılar mevcuttur.

4.3.Reklamlara Yönelik Tutumlar ve Reklam Engelleme Alışkanlıkları

Katılımcılara reklamlara yönelik düşünceleri sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun reklamlardan hoşlanmama ve reklamlarla ilgilenmeme konusunda hem fikir olduğu görülmektedir.15-18 ve 19-25 yaş grubu reklamlara güvenmediğini, sıkıldığını, ilgilenmediğini ve sevmediğini belirtirken, 26-35 yaş grubu katılımcıları reklamlara çok maruz kaldıkları takdirde sevmediklerini ancak reklamların bazı durumlarda ilgilerini çektiğini belirtmiştir.TV reklamları 15-18 ve 19-26 yaş gruplarının ilgisini çekmezken, 27-35 yaş grubunda kültürel değeri ve/veya hikayesi olan reklamlar dikkat çekici bulunmaktadır. Katılımcılar TV reklamlarının ilgilerini çekmesinden bağımsız olarak TV’de gördükleri ürünleri özellikle telefonda araştırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların dikkatini çeken diğer reklamların Instagram mecrasında yer alan reklamlar olduğu görülmektedir.

Katılımcılar Instagram reklamlarının dikkatlerini çekmesini özellikle kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasına bağlamıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu mecra olarak TV’ye güvenmelerinin yanı sıra TV’de gördükleri reklamlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Bunun temel sebepleri: TV reklamlarının pahalı olması sebebiyle ürüne güvenmeyen markaların burada reklam çıkmayacağı düşüncesi, TV’de belirli regülasyonlar olması, her kitleye hitap etmesi gerektiği için her reklamın yayınlanamıyor olması, daha kontrollü ve denetim mekanizmasına sahip olması ve TV’nin eskiden beri var olması olarak belirtilmiştir. TV’den sonra katılımcıların büyük çoğunluğunun Youtube’da ürün inceleme reklamlarını ve Sosyal Medya (Instagram) reklamlarını güvenilir bulduğu görülmektedir. Sosyal Medyanın güvenilir bulunmasında SSL sertifikaları olduğu düşüncesi, en çok reklam görülen yerler olması ve Instagram reklamlarının kullanıcılara özel reklamlar çıkması etkin rol oynamaktadır.

Katılımcıların reklamlarda dikkatlerini çeken unsurlara yönelik verdikleri cevaplar doğrultusunda, reklamlarda görsel dünya zenginliği ve sesin önemli 2 temel unsur olduğu ortaya çıkmıştır. 15-18 yaş grubunda reklamın görselliği ön plana çıkmaktadır: Reklamlarda; parlak, fosforlu renkler, rahatlatıcı müzikler, ihtiyaçları olan ürün/hizmetler, teknolojik aletler görmek dikkatlerini çekme konusunda etkili olurken reklamda oynayan kişinin tavı, sunulan ürünün kalitesi, reklamda kullanılan ışık ve efektler de reklamın dikkat çekmesinde önemli rol oynamaktadır.

15-18 yaş grubunda yer alan katılımcılardan biri reklamda uzman birini görmekten hoşlanmadığını vurgulamıştır. Yine bu yaş grubunda üründen ziyade fikrin satması gerektiğini düşünen, mizah, komedi ve animasyon unsurlarını içermesini bekleyen veya reklamın kendisini şaşırtmasını ve yaratıcı olmasını bekleyen katılımcılar bulunmaktadır. 19-25 yaş grubundaki katılımcılar hikâye noktasına daha çok odaklanarak reklamda mesajın



güzel anlatılıyor olmasına, duygulara hitap etmesine, marjinal hikayesi olmasına, desteklediği düşüncelere bağlı olarak reklama dikkatini verdiklerini belirtmişlerdir. Yine bu yaş grubu için ürünün detaylı bilgisi, fiyat, logo, oyuncu seçimi de oldukça önemlidir. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar için reklamda yer alan ürün ve hizmetlerin nasıl sunulduğu ön plana çıkmaktadır. İhtiyaçları olan ürün/hizmetleri, teknolojik aletleri doğru bilgi, estetik kaygısı ve yaratıcılık ile sunan reklamlar dikkatlerini çekiyor. Ayrıca reklamda gündelik insanların konu alınması, gündemde olan konuların mizahi bir çerçeveye sunulması ve bunu bir hikâyenin içine yerleştirmesi bu yaş grubunun reklamda dikkatini çekmek için temel noktalar olarak belirtilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu TV’de ki reklamları yaratıcı bulmaktadır. 15-18 yaş grubu TV’nin yanında Youtube, Tiktok ve Instagram influencer yayın içi reklamlarını yaratıcı bulurken, 19-24 yaş grubu billboard’ları, Instagram Story’leri ve Facebook’u, 26-35 yaş grubu ise outdoor (bina giydirme, duvar afişleri, vapur afişleri) ve ürün yerleştirmelerini (özellikle absürt, ironik olanları) yaratıcı bulmaktadır.

“Ürün yerleştirmede bazı markaları ironik komik bir şekilde kullanıyorlar, orada bir hafif bir gülümseme olduğu zaman yaratıcı buluyorum. Mesela James Bond’un Aston Martin veya BMW kullanması çok bariz. Bu tarz bir şeyden bahsetmiyorum.”

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaratıcı reklamların satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Bazı kullanıcılar doğrudan satın almaya yöneltmese bile akılda yer edindiğini ve ihtiyaç anında akla geldiğini belirtmiştir.

15-18 yaş grubundaki katılımcılar, reklamlarda güven veren vaatler, toplumsal mesajlar ve ürünün özelliklerinin ön plana çıkaran, benzer ürünlerden ayrışan yönlerini vurgulayan mesajlar görmek istemektedir. Bu yaş grubunda toplumsal mesajlar (kadına şiddet, azınlık hakları ve hayvan hakları) ve güven mesajları öne çıkmaktadır. 19-25 yaş grubundaki katılımcılar, reklamlarda dürüst, doğal, kaliteli, duygusal mesajlar, sosyal mesajlar ve ürünlerin rasyonel faydalarına yönelik mesajlar görmek istemektedir. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar, sosyal sorumluluk, toplumsal fayda sunan mesajlar, ürünün türüne göre kritik bilgiler, ürünün kalitesi hakkında gerçekçi bilgiler ve fiyat mesajları görmek istiyorlar. Katılımcıların reklamda görmek istedikleri mesajlar noktasında çoğunluğu sosyal mesajlar ve ürün hakkında gerçek bilgiler / rasyonel faydalar sunan mesajlar görmek istediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların web’de veya Youtube’da program izlerken reklama maruz kaldıklarında nasıl hissettiklerine ve ne yaptıklarına yönelik sorulan soruya istinaden katılımcıların neredeyse tamamı Youtube’da reklam gördüğünde geçmek için butona bastığını eğer reklam geçilemiyorsa bundan rahatsızlık duyarak ya bulundukları yerde başka bir şeyle ilgilendiklerini, ya da odadan çıkıp başka yerdeki işlerini hallettiklerini, hatta bazen siteyi veya programı kapattıklarını belirtmişlerdir. Reklama maruz kalma sıklığının da reklama tutumu belirleyen faktörlerden biri olduğu görülmüştür, katılımcıların büyük çoğunluğu aynı reklamla çok kez karşılaştığını ve bundan rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Aksini belirten iki katılımcı da bu reklamları satın almaya faydalı bulduğunu söylemiştir.



Aynı markayı defalarca gördüklerinde markaya karşı olumsuz hisler edindiğini belirten katılımcılar da mevcuttur. Örneğin: Trendyol'un mega indirim, büyük indirim reklamları.

Katılımcılara hiç reklamını görmedikleri bir markayı satın alma konusunda ne düşündüğüne ilişkin yöneltilen sorular sonucunda 15-18 yaş aralığındaki katılımcıların hiç reklamını görmedikleri bir markaya güven duymadıkları ve bu sebeple de satın almadıkları, alacağını belirtenlerin ise çevresinden duydukları için alabileceği ortaya çıkmıştır. 19-25 yaş aralığındaki katılımcılar da çevrelerinden alacakları pozitif yorumlar ve kullanıcıların yorumları doğrultusunda hiç reklamını görmedikleri markaları satın alabileceklerini belirtmişlerdir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ise reklamını görmediği markaları satın alma eğiliminde oldukları, satın alma süreçlerinde kullanıcı yorumları ve fiyat faktörünün etkili olduğu görülmüştür.

Katılımcılar TV'de, Youtube'da, Sosyal Medyada veya internette reklamını gördükleri bir ürün ile, aynı fiyatta hiç reklamını görmedikleri ürün arasından tercih yaparken reklamını gördükleri ürünü almayı tercih etmektedir. Katılımcılar arasından sosyal medyada veya TV'de gördüğünü daha güvenilir bulduğunu belirten katılımcılar olmakla birlikte, reklamını görmediğim ürünü alırım diyen 2 katılımcı mevcuttur.

Reklam engelleme yazılımı hakkında katılımcıların bilgi sahibi olduğu, çoğunun henüz kullanmadığı ancak kullanmaya sıcak baktıkları görülmüştür.

4.4. Online Alışveriş Yolculuğu ve Pandemiyle Değişen Alışveriş Davranışları

Katılımcılara çevrimiçi alışveriş yolculukları ve pandeminin alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğine ilişkin yöneltilen soruların cevapları bu tema altında toplanmıştır.

19-25 yaş grubunun tamamı, 15-18 ve 26-35 yaş grubunda da katılımcıların ise çoğu online alışveriş yapmaktadır. Alışverişlerin çoğu gıda ve giyim özelinde gerçekleşmektedir. 26-35 yaş grubunda belirgin bir online alışveriş alışkanlığı görülmemektedir, daha çok avantajlı fiyat, kampanyalar sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 15-18 yaş grubunda özellikle üşengeçlikten kaynaklanan online gıda alışveriş davranışı gözlenmiştir. 19-25 yaş grubunda kitap alışverişi öne çıkmaktadır ve bu yaş grubunda alacakları ürüne göre satın alma yeri belirledikleri görülmüştür. Örneğin: teknolojik ürünler için Hepsiburada. 3 yaş grubunda ortak alışveriş yapılan site Trendyol ve Yemek Sepeti'dir. Alışveriş sıklığı ise yaş gruplarına ve katılımcılara göre değişmektedir, burada bulgu olarak söylenebilecek şekilde benzer alışveriş sıklığına rastlanmamıştır.

Ürün seçiminde en ucuz ve en iyi kavramları fiyat/performans ürünleriyle değerlendirilmektedir. Bazı kullanıcılar ikisinin bir arada mümkün olamayacağını savunurken bazıları, kampanya dönemlerinde veya AliExpress gibi sitelerde mümkün olabileceğini öne sürmüştür. Bir katılımcı en iyi ve en ucuz kavramının mümkün olduğunu "Ülker Çikolatalı Gofret" örneğiyle açıklamıştır.

"Ülker Çikolatalı Gofret. Çünkü bu çok basit bir şey, Ülker Çikolatalı Gofret hem o andaki ihtiyacı çok güzel karşılıyor hem de ucuz."

Pandemiyle birlikte 15-18 yaş grubunun çoğunluğu satın alma alışkanlıklarında değişiklik olduğunu ifade etmiştir, bu değişiklik pandemi sonrası artan fiyatlarla birlikte alışverişin azalması veya pandeminin etkisiyle alışverişin artması şeklinde farklılık



göstermektedir. 19-25 yaş grubunda sıklık ve miktarda değişim olmamakla birlikte katılımcılar pandemiyle online alışverişe geçiş sürecinde değişiklikler olduğunu farkındadır. Çoğunlukla pandemiden önce görerek ve deneyerek alışveriş yapma alışkanlığı olanlar da pandemi ile online alışverişe geçtiğini belirtmiştir. Bir kısmı özellikle gıdada, market alışverişinde artış olduğunu ifade etmiştir. 26-35 yaş grubunda çoğunluk yine değişikliğin gerçekleştiğini düşünüyor, ancak bu değişiklik pandemide sürekli evde kalındığı için giyim alışverişinin azalması veya haftalık market alışverişinin taze tüketime yönelerek günlük alışverişe çekilmesi olarak farklılık gösterebiliyor. 26-25 yaş grubunda herhangi bir değişiklik olmadığını düşünen 2 katılımcı ve 15-18 yaş grubunda kendi alışveriş alışkanlıklarında değişiklik olmadığını ancak yakın çevrelerinden şahit olduklarını belirten 2 katılımcı dışında tüm katılımcılar pandemiyle birlikte satın alma yerinde değişiklik olduğu, online alışverişe geçiş olduğu konusunda hemfikirler, ancak alışverişin sıklığı katılımcılarda artış veya azalış olarak farklılaşmaktadır.

Online alışverişlerde promosyon söylemi 15-18 yaş grubundaki katılımcıların neredeyse hepsini etkilemektedir, özellikle yemek promosyonları, indirim kuponları, kargo bedava ve alınan ürünün yanında gönderilen hediye ürünlerin cezbedici olduğunu düşünmektedirler, ancak akıllarına genelde gıda, yemek ve market promosyonları gelmektedir. 19-25 yaş arasındaki katılımcılar ilgi alanlarına hitap eden ürün ve markaların promosyonlarından etkilenmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcılar için bir alan bir bedava iletişimlerinden ziyade yüzdelik büyük çaplı indirimler cazip görülmektedir. 26-35 yaş grubu için promosyonlar ilgi çekici ve etkilidir, 15-18 yaş grubunda olduğu gibi gıda alışverişlerinde daha çok etkileniyorlar. Bu yaş grubundaki katılımcılar kupon ve 3 al 2 öde gibi promosyonlardan ziyade ürünlerdeki indirimleri daha satın almaya yönlendirici bulmaktadır.

Tüm yaş aralığındaki katılımcılar reklamda görmüş oldukları ürünleri araştırırken interneti ve Google'ı bilgi almak için kullandığını ve hemen hepsinin karar vermeden önce kullanıcı yorumlarını okuduğu görülmüştür. Alışveriş öncesi yapılan araştırma süreçlerinde 15-18 yaş grubundaki katılımcılar; ürün kalitesi, ürünün beden bilgisi ve dayanıklılığı hakkında araştırma yapmaktadır. 19-25 yaş grubundaki katılımcılar; ürünü kimlerin deneyimlediğine, nasıl yorumlar bıraktıklarına dair araştırmalar yapmaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar ise görüntüsü, kumaşı, işlevi dayanıklılığının yanı sıra fiyatına bakmaktadır.

15-18 yaş grubundaki katılımcılar geçmişten bugüne bakıldığında çok daha bilinçli alışveriş yaptıklarını düşündüklerini belirtmiştir. Bu yaş grubundaki katılımcılardan bir tanesi özellikle pandemiden sonra daha bilinçli alışveriş yaptığını belirtirken, diğeri yüz yüze alışverişten online'a geçtiğinde daha çok araştırma ve fiyat karşılaştırması yaparak alışveriş yaptığını belirtmiştir. 19-25 yaş grubundaki katılımcılar da benzer bir şekilde eskisine göre çok daha bilinçli bir tüketici olduklarını, satın alma yapmadan önce daha çok araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunda internet üzerinden mağazaları gezerek daha fazla seçenek arasından detaylı filtreleme ile seçim yapabilmelerinin etkisi olduğundan bahsetmişlerdir. 26-35 yaş grubundaki katılımcılarda iki farklı tutum gözlenmiştir, katılımcıların bir kısmı seçeneklerin artmasıyla ve pandeminin etkisiyle eskiye göre daha bilinçli tüketici olduklarını



belirtirken, bir kısmı değişen bir şey olmadığını alışkanlıklarının aynı şekilde devam ettiğini belirtmiştir.

4.5.Araştırma Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Influencer'ların Etki Düzeyleri

Yeni bir markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparken katılımcıların davranışları değerlendirme kriterleri kapsamında çeşitlilik göstermektedir. 15-18 yaş grubundaki katılımcılar tüketici yorumlarını okuyarak, Influencer'ların o markayla ilgili yorumlarını dinleyerek, sitenin bilinirliğine dikkat ederek değerlendirme yaparken, 19-25 yaş aralığındaki katılımcılar daha ziyade ilgili markanın sosyal medya hesabındaki gönderilerin kalitesine, beğeni sayısına, hesabın takipçi sayısına, hesabın mavi tiki olup olmadığına ve yorumlara bakmaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcılar diğer iki yaş grubunun üstünde durduğu tüm noktaları değerlendirirken bunun yanında gönderi paylaşım sıklığı, yorumların açık / kapalı olması, marka hakkında ekşisözlük'de yapılan yorumlara, tanıdıkları ve takip ettikleri insanların ilgili markayı takip edip etmediğine veya etkileşimde bulunup bulunmadığına bakmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya güven noktasında bakış açıları yaş bağımsız olarak farklılaşmaktadır.

Bazı katılımcılar sosyal medyada çok yorum olduğu için, açık bir mecra olduğu için, influencer'lar olduğu için, çevrelerindeki insanlar burada olduğu için, hesapların takipçi sayıları, gönderileri takip edilebilir olduğu için sosyal medyayı güvenilir bulduğunu belirtirken, bazı katılımcılar sahte hesaplar, kötü niyetli markalar ve insanlar, saçma bir sürü reklam olması, markalar influencer'lar aracılığıyla ürün satmaya çalıştığı için güvenilir bulmamaktadır. 15-18 yaş grubundaki katılımcılarda influencer'lara yönelik tutumlarda yarı yarıya dağılmış olumlu ve olumsuz bir tutum söz konusudur. Bu yaş grubundaki katılımcıların yarısı influencer'ların dolandırıcı olduğunu, kullanmadıkları ürünleri önerdiklerini, para odaklı çalıştıklarını düşünürken, diğer yarısı influencer'ları severek takip ettiklerini, onların önerilerinden etkilendiklerini dile getirmişlerdir. 2 farklı bakış açısına sahip katılımcılar bu durumun influencer'ın kim olduğuna göre değişeceği noktasında orta noktada buluşmuştur. 19-25 yaş grubundaki katılımcılarda ise 3 farklı bakış açısı olduğu görülmektedir. 15-18 yaş grubunda olduğu gibi influencer'ları güvenilir bulmayan dolayısıyla etkilenmeyen katılımcılar, influencer'ları takip eden ve önerilerini önemseyen katılımcıların yanında influencer'lara saygı duyan, takip edip, içeriklerini tüketen ancak önerdikleri herhangi bir ürünü satın alma gereği duymayan katılımcılar. 26-35 yaş grubunda influencer'lara bakış açısı, influencer'ın kim olduğuna, influencer olmak dışında bir uzmanlığı olup olmadığına ve hangi alanda influencer'lık yaptığına yönelik değişiklik göstermektedir. 3 yaş grubunda da güvendikleri influencer'ın önerisiyle aldıkları ürünün kötü çıkması durumunda influencer'a karşı güvensizlik ortaya çıkmaktadır.

4.6.Sosyal Sorumlu Marka ve Reklama Bakış Açısı

Katılımcılara sosyal sorumlu marka ve sosyal sorumlu reklam dendiğinde akıllarına ne geldiğine ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar bu tema altında toplanmıştır.

Sosyal sorumlu marka kavramının bazı katılımcılar tarafından bilinmediği, bu konuyla ilgili fikir yürüten katılımcılarda ise farklı tanımlar çıktığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal markaya yönelik getirdikleri tanımlar incelendiğinde: bağış yapan



marka, hitap ettiği kitlenin değerlerine göre içerik yapan marka, sosyal yardım kuruluşlarıyla iletişim halinde olan marka, topluma karşı sorumlu olan marka, topluma fayda sağlayan marka, insanı önemseyen marka, çevreye ve sosyal konulara duyarlı marka, kâr amacı gütmeyen marka tanımları görülmektedir. 15-18 ve 19-25 yaş grubu bu konuda farklı tanımlar getirirken 26-35 yaş grubunda bu tanımın bilinmediği, sosyal sorumlu marka diye bir şeyin olmadığı görüşünün olduğu ve sosyal sorumluluğun üretim süreçleriyle ilgili olduğuna yönelik yorumlar gelmiştir. Sosyal sorumlu olarak katılımcıların aklına WWF, miyav.com, Fairy, Toms, LCW, Vodafone, Turkcell, Koç, Powerguards, H&M gelmiştir.

Sosyal reklam kavramına 15-18 yaş grubundan getirilen tanımlar: reklamı gören herhangi birinin saldırı olarak algılamasına müsaade etmeyecek şekilde hazırlanan reklamlar, bağış reklamları, sosyal proje kapsamında ürün tanıtma reklamlar, kâr amacı gütmeyen yapılan reklamlardır. Sosyal reklam kavramına 19-25 yaş grubundan getirilen tanımlar: Markasını tanıtırken sorumlu olduğu şeyi de aktarabilen reklamlar, topluma farkındalık uyandıracak reklamlar, ürünün üretim aşamasında doğaya duyarlı olduğunu gösteren reklamlar, kamu yararına yapılan kâr amacı gütmeyen çalışmaların kamuyla paylaşılmasını sağlayan reklamlar, her yaştan insanı kapsayabilen, gerçek mesaj veren, topluma yararlı ve doğruyu gösteren reklamlar reklamlar (Apple Reklamları, Finish Yarının Suyu, Turkcell Lösemi Vakfı, Tavşan Ralph, Lösev, Mor Çatı ve Unicef reklamları). Sosyal reklam kavramına 26-35 yaş grubundan getirilen tanımlar: Duygu sömürüsü yaparak bir şeylere itmeye çalışan reklamlar, toplumdaki birlik duygusunu vurgulayan reklamlardır, ürünün net bir şekilde tanıtıldığı, ürünün iyi ve kötü taraflarının açık bir şekilde gösterildiği reklamlar, toplumun ahlakını bozmayan, insanların yanlış anlamasına imkân vermeyen reklamlar (Calgon, Koç 10 Kasım). Katılımcılar bu tarz reklamların ne işe yaradığına ilişkin verdikleri cevaplarda: akla kazanmak, insanların dikkatini çekmek, marka hakkında olumlu izlenim bırakmak, daha çok satış elde etmek, toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamak, farkındalık yaratmak, sorumluluk sahibi marka imajı yaratmak cevaplarını vermişlerdir.

5. SONUÇ

Katılımcıların çoğunluğu radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel mecraları kullanmamaktadır veya çok az kullanmaktadır. TV hala en güvenilir mecra olma özelliğini korumakla birlikte TV izleme alışkanlığı ulusal kanallardan akıllı tv üzerinden izlenen Netflix tarzı servislere kaymıştır. Katılımcılar TV reklamlarını izlemediklerini başka şeylerle ilgilendiklerini belirtmişlerdir, ancak bununla birlikte TV’de reklamını görmedikleri sadece internet ve sosyal medyada karşılına çıkan markaların varlığını bilmekle beraber adlarını hatırlamakta zorluk çekmektedirler. Marka bilinirliği için TV kullanımı hala çok önemlidir.

Katılımcıların neredeyse tamamı internette ve sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklam gördüklerini düşünmektedir. Bunun nasıl gerçekleştiği konusunda birçok katılımcının fikri yokken bazı katılımcılar çerezler yardımıyla bilgilerinin toplandığını ve bu şekilde kendilerine yönelik reklam gördüklerini düşünmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu kişisel verilerinin toplanması konusunda ciddi bir endişe içinde değildir, endişe hissedenler de bu konuya ilişkin aksiyon almamaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu çerez politikalarını okumamaktadır ve neredeyse tamamı



veri takibinin kendilerine haber verilerek yapılmasını tercih etmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının, toplanan kişisel veriler ve kişisel verilerinin toplanmasını istemedikleri takdirde almaları gereken aksiyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların neredeyse tamamı reklamlardan hoşlanmadıkları konusunda hem fikirdir. Bunun en temel sebeplerinden biri reklamlara çok fazla maruz kalmalarıdır. Reklamlara karşı tutumları, ilgi seviyeleri ve reklamlardan etkilenmeleri mecraya, reklam içeriğine, reklam mesajına göre yaş gruplarında farklılık göstermektedir. TV reklamları 26-35 yaş grubunun ilgisini çekmektedir. Katılımcıların çoğu TV reklamlarını diğer mecralardaki reklamlara göre daha yaratıcı bulmaktadır. TV'nin yanında 15-18 yaş grubu Youtube'u, 19-25 yaş grubu Instagram ve Billboard'ları, 26-35 yaş grubu ise outdoor reklamları yaratıcı bulmaktadır. Neredeyse tüm katılımcılar yaratıcı reklamların satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini düşünmektedir. Katılımcıların reklamları dikkat çekici bulma kriterleri de yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. 15-18 yaş grubu reklamda görselliğe ve müziğe, 19-25 yaş grubu reklamın hikayesine, 26-35 yaş grubu ise reklamın sunduğu rasyonel faydalara bakmaktadır.

Reklamlarda görmek istedikleri mesajlarda aynı şekilde 3 yaş grubu için farklılaşmaktadır. 15-18 yaş grubu reklamlarda güven veren vaatler, toplumsal mesajlar; 19,25 yaş grubu dürüst, doğal, kaliteli, duygusal mesajlar, sosyal mesajlar ve ürünlerin rasyonel faydalarına yönelik mesajlar; 26-35 yaş grubu ise sosyal sorumluluk, toplumsal fayda sunan mesajlar, ürünün türüne göre kritik bilgiler, ürünün kalitesi hakkında gerçekçi bilgiler ve fiyat içeren mesajlar görmek istemektedir. Katılımcıların, satın alacakları ürünün reklamını görmüş olmaya ilişkin düşünceleri de yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır. 15-18 yaş grubu reklamını görmediği ürünü satın almayacağını belirtirken, 19-25 yaş grubu çevresinden kullanan ve öneren biri varsa satın alabileceğini, 26-35 yaş grubu ise fiyat beklentisini karşılıyorsa reklamını görmese de satın alabileceğini belirtmiştir. Reklama yönelik tutumlarda 3 yaş grubunun da web de ve Youtube'da bir şeyler izlerken araya giren reklamlardan çok rahatsız olduğu ancak buna rağmen birçoğunun reklam engelleme yazılımı kullanmadığı görülmektedir. Katılımcıların tamamı reklam engelleme yazılımının var olduğunu bilmektedir ve kullanmaya sıcak bakmaktadır ancak aktif olarak kullanmamaktadır.

Katılımcıların neredeyse tamamı online alışveriş yapmaktadır ve alışverişlerinin çoğu gıda ve giyim özelinde gerçekleşmektedir. 3 yaş grubunda da ortak alışveriş yapılan site Trendyol ve Yemek Sepeti'dir. Ürün seçiminde en ucuz ve en iyi kavramları fiyat / performans ürünleriyle değerlendirilmektedir. Pandemiyle birlikte katılımcılar satın alma yerinde değişiklik olduğunu, mağaza alışverişlerinin online alışverişe kaydığını düşünmektedirler ancak alışverişin sıklığı katılımcılarda artış veya azalış olarak farklılaşmaktadır. Online alışverişlerde promosyon söylemi tüm yaş gruplarını etkilemektedir. Tüm yaş aralığındaki katılımcılar reklamda görmüş oldukları ürünleri araştırırken interneti ve Google'ı bilgi almak için kullanmaktadır ve hemen hepsi karar vermeden önce kullanıcı yorumlarını okumaktadır.



Alışveriş öncesi yapılan araştırma süreçlerinde 15-18 yaş grubundaki katılımcılar; ürün kalitesi, ürünün beden bilgisi ve dayanıklılığı hakkında araştırma yaparken, 19-25 yaş grubundaki katılımcılar; ürünü kimlerin deneyimlediğine, nasıl yorumlar bıraktıklarına, 26-35 yaş grubundaki katılımcılar ise ürünün görüntüsü, kumaşı ve işlevinin yanı sıra fiyatına yönelik araştırma yapmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamı eskiye göre çok daha bilinci alışveriş yaptıklarını çünkü ürünü almadan önce daha çok araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medyanın alışveriş süreçlerinde araştırma fazı olarak neredeyse tüm katılımcılar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumları, hesapların beğeni ve etkileşim sayıları araştırma fazında önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven de yaş gruplarından bağımsız olarak farklılık göstermektedir. Katılımcılar sosyal medya kanallarına güvenmeden önce hesaptaki takipçi sayısına, çevresinden kimlerin takip ettiğine, hangi influencer'ın önerdiğine ve yorumlarına bakmaktadır. Influencer konusunda düşünceler tüm yaş gruplarının kendi içlerinde dahi farklılık gösterse de influencer'dan etkilenme konusunun influencer'ın kim olduğuna bağlı olarak değişeceği konusuna tüm katılımcılar hem fikirdir.

Sosyal sorumlu marka kavramının günümüzde yeterince bilinmediği, sosyal sorumlu marka ve sosyal sorumlu reklamın tanımı konusunda ciddi görüş farklılıklarının olduğu görülmektedir. 15-18 yaş aralığındaki katılımcılar sosyal sorumlu marka ve sosyal sorumlu reklam konusunda birbirine benzer, tutarlı tanımlara sahipken, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların bu konuda yeterli bilgi sahibi olmadığı ve sosyal sorumlu marka ve reklam konusunda birbirinden çok farklı görüşlere sahip oldukları görülmüştür.

REFERENCES

- Alistair Rennie, J. P. (2020, Temmuz). Yeni araştırma: İnsanların ne satın alacaklarına nasıl karar verdiği, satın alma yolculuğunun “karmaşık dünyasında” saklı. *Think with Google*.
- Ayesha, N. (2024). The impact of social media on consumer behaviour: Trends, challenges, and opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 129-140. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bolkvadze, E., & Ekblad, R. (2022). *Programmatic advertising: Effective marketing strategy or invasion of privacy - A study of consumer attitudes towards programmatic advertising* [Yüksek lisans tezi, Södertörn University].
- Delbaere, M., & Malthouse, B. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement. Saskatoon: Department of Management and Marketing, Edwards School of Business.
- El Gharbaoui, A., & Alami, H. (2023). Digital marketing and its effect on the consumer behavior. *International Journal of Performance & Organizations*, 2(2), 134-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7752893>



- Findley, F., & Johnson, K. (2020). Effectiveness and efficiency of TV's brand-building power: A historical review. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 361-369.
- Håkansson, A., & Wadin, J. (2024). *The influence of digital marketing on consumer behavior and decision-making* [Yüksek lisans tezi, Umeå University].
- Interactive Advertising Bureau (IAB) & PwC. (2021). *2021 digital ad ecosystem: Galvanizing a reset for future consumer-centric success*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_PwC_Digital_Ad_Ecosystem_2021_Report.pdf
- Iwighren, H. E., Igben, H. G. O., & Ogwuezi, O. J. (2023). Influence of digital advertising on consumers buying behaviour in Delta State. *British Journal of Marketing Studies*, 11(1), 40-58. <https://doi.org/10.37718/bjms.111.2023.04.015>
- Li, Y. (2025). Consumer behavior changes and coping strategies in the digital age. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1).
- Maheswari, P., Mohammed, S., Jacob, J. M., & Ganeshkumar, M. (2025). The role of digital marketing in shaping Gen Z consumer behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(2). <https://www.abacademies.org/articles/the-role-of-digital-marketing-in-shaping-gen-z-consumer-behavior-1528-2678-29-2-160.pdf>
- Thangarajan, R., Pavithra, H. P., Samisha, B., & Malavalli, A. (2025). Impact of social media advertisements on customer purchase intentions. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://jier.org/index.php/jier/article/view/1234>
- Varnali, K. (2019). Online behavioral advertising: An integrative. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 93-114.
- Walia, A. (2024). Consumer behaviour trends in the digital age. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 29(11), 36-41. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.29-Issue11/Ser-10/G2911103641.pdf>
- Workbook E: Conducting in-depth interviews. (t.y.).