INSTAGRAM'DA ALIŞVERİŞİN GİZLİ DÜNYASI

Yenilik ve Tüketim Bağlamında

Dr. Savaş Gökalp Karamık

nobel bilimsel

Instagram'da Alışverişin Gizli Dünyası: Yenilik ve Tüketim Bağlamında

Dr. Savaş Gökalp Karamık

Yayın No.: 2561
ISBN: 978-625-376-415-9
E-ISBN: 978-625-376-416-6
Basım Sayısı: 1. Basım, Mayıs 2025

© Copyright 2025, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik
ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.
"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Bu kitap, [Tüketici Yenilikçilik Eğilimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde Instagram Reklamlarının Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi] başlıklı doktora tezinden üretilmiş ve daha geniş bir okuyucu kitlesine hitap edebilmek için sadeleştirilmiştir.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-
Redaksiyon: Damla Ertürk -damla@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Mervin Selda Adal -mervin@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Asiltürk -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Karamık, Savaş Gökalp.
Instagram'da Alışverişin Gizli Dünyası: Yenilik ve Tüketim Bağlamında / Savaş Gökalp Karamık
1. Basım, XVI + 166 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-376-415-9
E-ISBN: 978-625-376-416-6
1. Instagram'da Pazarlama 2. Tüketici Yenilikçiliği 3. Satın Alma Niyeti

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Sipariş:** siparis@nobelyayin.com
E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com - www.nobelbilimsel.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Ana Basım Dağıtım, Arkadaş, D&R, Derya Dağıtım, Dost, Kırmızı Kedi, Kıta Dağıtım, Kida Kitap Yayın, Kika, Kitapsan, Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi, Yeryüzü

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519
Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

Annem Selver ve babam Kadir Karamık'a

Anneme ve babama, hayatımın her anında yanımda oldukları, bana inandıkları ve beni her koşulda destekledikleri için minnettarım.

Bu kitap onlara ithaf edilmiştir.

Dr. Savaş Gökalp Karamık

Osmaniye/Kadirli'de doğdu. İlkokulu Kadirli'de, ortaokulu Adana-Ceyhan'da tamamlayan Karamık, Ceyhan Lisesinden mezun oldu. İki lisans programı bitiren Karamık, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü ve Gazi Üniversitesi Makine Eğitimi Bölümü'nden mezun oldu. Gazi Üniversitesinde İşletme/Üretim Yönetimi alanında "İş Güvenliği ve İş Kazalarının Önlenmesinin Üretim Stratejileri Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama" başlıklı teziyle yüksek lisans eğitimini tamamladı. Doktora eğitimini Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlayan Karamık, pazarlama alanında yazdığı "Tüketici Yenilikçilik Eğilimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde Instagram Reklamlarının Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi" başlıklı tezi ile doktor unvanını aldı. Henüz öğrencilik yıllarında çalışma hayatına atılan Karamık, özel sektörde kırtasiye-bilgisayar, dershane, eğitim-yayıncılık ve yönetim danışmanlığı alanlarında işletmecilik faaliyetlerinde bulundu. Gazi Üniversitesi ve Antalya Belek Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak dersler verdi. İşletme alanında makale, kitap bölümü ve çeşitli pazarlama konularında uluslararası konferans bildirileri bulunan Karamık, pazarlama alanında akademik çalışmalarını sürdürmekte olup hâlen Celal Bayar Üniversitesinde görev yapmaktadır.

ÖN SÖZ

Görsel bir şölenin hüküm sürdüğü Instagram, markalar için sadece bir platform değil âdeta bir arenadır. Burada, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim, geleneksel pazarlamanın sınırlarını aşarak yepyeni bir boyuta taşınıyor. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu platform, özellikle gençler arasındaki popülerliğiyle sosyal medya ekosisteminde vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Instagram, görsel odaklı yapısıyla markalar için etkili bir tanıtım mecrası hâline gelmiş, interaktif özellikleriyle de tüketicilerle doğrudan iletişim kurma ve ürünleri göz alıcı bir şekilde sunma imkânı sağlamaktadır.

Bu dijital etkileşim ortamında, tüketicilerin yenilikçi ürünlere gösterdiği ilgi ve satın alma eğilimleri belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Instagram'da sunulan ürünler, tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilmekte ve satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu kitap, "Tüketici Yenilikçilik Eğilimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde Instagram Reklamlarının Aracılık Rolünün Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir. Çalışmada, Instagram'ın markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimdeki rolü, yenilik ve tüketim psikolojisi perspektifleriyle detaylı olarak incelenmiştir. Araştırma bulgularının, akademik çevreler kadar iş dünyası profesyonellerine de değerli içgörüler sunacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın gelişiminde katkıları için tez danışmanım Prof. Dr. Dilber Ulaş'a minnettarım. Ayrıca Nobel Yayınevi'ne, bu eserin okuyucuyla buluşmasındaki emekleri için teşekkür ederim.

Savaş Gökalp Karamık

ANKARA, Nisan 2025

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ ..... **Vİİ**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **Xİİİ**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XV**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE **7**

1.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ 7

1.1.1. Yenilik ve Yenilikçilik 7

1.1.2. Yenilik Çeşitleri 8

1.1.3. Tüketici Yenilikçiliği 13

1.1.3.1. Tüketici Yenilikçiliği Kavramı 13

1.1.3.2. Tüketici Yenilikçiliğinin Önemi 15

1.1.3.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları 16

1.1.3.4. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışı: Bireysel Farklılıklar ve Yenilikçilik Eğilimi 21

1.1.3.5. Tüketicilerin Yeniliği Benimsemelerinin İşletmeler Açısından Önemi 22

1.2. SATIN ALMA NİYETİ 23

1.2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı 24

1.2.2. Satın Alma Niyetini Belirleyen Faktörler 25

1.2.3. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti 26

1.2.3.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti 28

1.2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Satın Alma Niyeti 30

1.2.4. Satın Alma Niyeti ve Tüketici Davranışları: Pazarlama Perspektifleri 31

1.3. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM REKLAMLARI 33

1.3.1. Dijital İletişim Devrimi: Sosyal Medya 34

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Avantajları: İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşmasının Yeni Yolu 35

1.3.3. Instagram'ın Pazarlamadaki Yeri 39

1.3.4. Instagram Reklamları 43

1.3.5. Instagram Reklam Stratejilerinde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Teknolojik Entegrasyon 48
1.3.5.1. Instagram Reklam Türlerinin Seçimi 49
1.3.5.2. Influencer Pazarlaması ve İş Birlikleri 52
1.3.5.3. Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Teknolojilerinin Instagram Reklamlarına Entegrasyonu 55
1.3.5.4. Instagram'da Yenilikçi Reklam İçerikleri ve Trendler 59

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR ÇALIŞMALARI 63

2.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR 63
2.2. SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR 70
2.3. INSTAGRAM VE INSTAGRAM REKLAMLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR 77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GEREKÇELENDİRİLMESİ 85

3.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 86
3.1.1. Sosyal Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi 88
3.1.2. İşlevsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi 89
3.1.3. Hedonik Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi 89
3.1.4. Bilişsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi 90
3.2. INSTAGRAM REKLAMLARININ ARACILIK ETKİSİ 91
3.2.1. Tüketici Yenilikçilik Eğiliminin Instagram Reklamlarına Etkisi 92
3.2.2. Instagram Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi 93
3.2.3. Tüketici Yenilikçilik Eğilimi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarının Aracılık Rolü 94
3.2.3.1. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına Yönelik İlginin Aracılık Etkisi 95
3.2.3.2. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarının İçeriğinin Aracılık Etkisi 96
3.2.3.3. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına Yönelik Motivasyon Düzeyinin Aracılık Etkisi 97
3.2.3.4. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarının Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi 98
3.2.3.5. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına İnancın Aracılık Etkisi 99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE INSTAGRAM REKLAMLARININ
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA 101

4.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 101
4.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMANIN MODELİ 103
4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 109
4.3.1. Araştırma Evreni, Anket Tasarımı ve Örneklem 109
4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 111
4.3.3. Araştırma Verilerinin Analizi 112
4.4. BULGULAR VE YORUMLAR 113
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 113
4.4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları 115
4.4.3. Hipotez Test Sonuçları 116
4.5.SONUÇ VE TARTIŞMA 133
4.5.1. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları 133
4.5.2. Sonuçlar 135
4.5.3. Tartışma ve Öneriler 137

KAYNAKÇA 151

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Kavramsal Temeline Genel Bakış 18
Tablo 2: Çevrim İçi ve Geleneksel Satın Alma Süreçlerinin Karşılaştırılması 28
Tablo 3: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Aşamaları 38
Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlamasının Temel Unsurları 39
Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri 107
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri 114
Tablo 7: Veri Toplama Araçları Güvenilirlik Düzeyleri 116
Tablo 8: Tüketici Yenilikçiliği Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Belirleyici Rolü Hakkındaki Regresyon Tablosu 117
Tablo 9: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Mesaja Yönelik İlginin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu 120
Tablo 10: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarının İçeriğinin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu 123
Tablo 11: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Motivasyonun Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu 126
Tablo 12: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarına Güvenilirliğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu 129
Tablo 13: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarına İnancın Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu 132
Tablo 14: Hipotezlerin Doğrulanma Durumu 136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli..... 108

Şekil 2: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Mesaja Yönelik İlginin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları 120

Şekil 3: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İçeriğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları 123

Şekil 4: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Reklam Motivasyonun Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları..... 126

Şekil 5: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarına Güvenilirliğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları.. 129

Şekil 6: Tüketici Yenilikçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarına İnancın Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları 132

GİRİŞ

Günümüzün hızla dijitalleşen dünyasında, tüketici davranışları sosyal yapıya ek olarak teknolojik gelişmelerden de etkilenerek sürekli bir evrim geçirmektedir. Chaffey ve Smith (2022)'in de belirttiği gibi dijital dönüşüm, işletmelerin tüketici beklentilerine anında yanıt verme zorunluluğunu doğurmuş ve pazarlama stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu dinamik ortamda, tüketicilerin özellikle yenilikçi ürünlere karşı tutumları ve satın alma kararları, irili ufaklı tüm işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Tüketici yenilikçiliği kapsamında tüketicilerin yeni ürünleri denemeye ve benimsemeye olan eğilimi, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yeniliklere açık olması, işletmelerin yeni ürünlerini pazarda başarılı bir şekilde konumlandırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları ve özellikle Instagram reklamları, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yönelik algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli araç hâline gelmiştir. Bu kitap, tüketici yenilikçiliği ve Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek işletmelere dijital pazarlama stratejileri konusunda yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Dijital dönüşüm sürecinde iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştirerek e-ticaretin yükselişini hızlandırmıştır. Cui vd. (2017) ve Sin vd. (2012) gibi araştırmacıların da vurguladığı gibi internet üzerinden yapılan alışveriş, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesi, kişiselleştirilmiş öneriler, zaman tasarrufu vb. avantajlar sunarak geleneksel perakendeciliği geride bırakmaktadır. Bu durum, işletmelerin dijital platformlarda daha etkili bir varlık göstermelerine ve tüketicileri etkilemek için yeni stratejiler geliştirmelerine vesile olmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi platformların yükselişiyle birlikte tüketiciler artık sadece mal veya hizmet satın al-

mamakta aynı zamanda markalarla etkileşim kurarak sosyal bir deneyim de yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda, Instagram gibi görsel odaklı platformlar, tüketicilere ürünler hakkında detaylı bilgi sunma ve duygusal bağ kurma imkânı sağlayarak satın alma kararlarını ciddi derecede etkilemektedir. Bu değişim, markaların tüketiciyle kurduğu bağın niteliğini de dönüştürmekte, salt satış odaklı yaklaşımlardan ziyade deneyim ve etkileşim odaklı pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin alışılmış yönelimlerini ve satın alma alışkanlıklarını bırakarak yenilik odaklı ürünleri tercih etmelerini (Im vd., 2003) ve müşterilerin yeni ürünlere olan ilgisini tetikler (Zhang ve Hou, 2017). Çünkü yeni bir mal, hizmet ve fikrin tasarlanarak müşterilere sunulması, işletmelerin pazar başarısı yakalamaları ve rekabette avantaj kazanmaları açısından oldukça kıymetlidir (Persaud ve Schillo, 2017:130). Bir işletmenin kârlılığını sürdürebilmesi için inovasyon ve rekabetçi stratejiler kritik öneme sahiptir. Piyasadaki mevcut ürünlere ek olarak yenilikçi ürünler geliştirip bunları hedef kitleye ulaştırmak, işletmelerin büyümesini sağlar. Aynı zamanda, müşteri taleplerini karşılamak kadar rakiplerin pazardaki hamlelerini yakından takip etmek ve ürünleri bu doğrultuda yeniden tasarlamak, işletmelerin ayakta kalmasını ve öne çıkmasını sağlar. Bu dinamik yaklaşım hem müşteri memnuniyetini artırır hem de rekabette üstünlük sağlar.

Yenilik, bireylere ek olarak işletmeler veya toplumlar için önemli faydalar sunan, planlı ve desteklenen fikirler, süreçler, ürünler, teknikler veya yeni yaklaşımların uygulanmasıdır. Yenilikçilik bu yeni fikirlerin kullanılarak mal ve hizmetlerin oluşturulmasını, olgu ve olaylara farklı açılardan bakmayı gerektiren dinamik bir unsurdur (Zacher ve Wilden, 2014). Tüketici yenilikçiliği ise bireylerin yeni ürün ve hizmetlere ilgi duyma ve bunları benimseme eğilimini ifade eder (Roehrich, 2004). Yenilik, değişimi tetikleyen ve rekabette fark yaratan güçlü bir araçtır.

Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenme düzeyi farklılıklar gösterebilir. Bazı tüketiciler, yenilikçi ürünleri hızla kabul ederken diğerleri yeniliklere karşı dirençli bir tutum sergileyebilirler (Grewal

vd., 2000: 248). Yenilikçilik özellikle tüketici davranışlarını anlamak açısından önemli bir araştırma alanı olup her tüketicinin az ya da çok sahip olduğu bir özellik olarak ele alınmakta ve yaşam boyu edinilen tecrübeye dayalı olarak şekillenmektedir. (Citrin vd., 2000: 295). Teknoloji tabanlı yenilikler, tüketim ürünlerinin ömrünü kısaltarak tüketicilerin algı ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken daha dikkatli ve yenilikçi olmalarını gerektirmektedir. Değişen tüketici alışkanlıkları, işletmelerin tüketicilerin karar süreçlerini iyi anlamasını ve buna uygun etkili pazarlama çözümleri üretmesini zorunlu hâle getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojiler pazarlama dünyasında giderek daha fazla önem kazanmakta; bu teknolojiler, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmek için kullanılmaktadır. (Roberts vd., 2005). Tüketici davranış kalıplarını tam anlamıyla çözebilmek mümkün olmasa da işletmelerin tüketici davranışlarını ve/veya değişen ihtiyaçlarını yakından izlemeleri, işletmeler için tüketici algısını çözümlemek, müşterilerin satın alma niyetini anlamlandırabilmek açısından önem taşımaktadır.

San Martin ve Herrero (2012) tüketicilerin yenilikçi eğiliminin satın alma niyetini tetiklediği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama departmanlarının, hedefledikleri kitlenin tercihlerini analiz ederek, etkili stratejiler geliştirmeleri doğru olacaktır. Tian vd.'nin (2001) ifade ettikleri gibi; tüketici kitle, kendini özel ve benzersiz hissetmek için değerli, yeni ve nadir olarak gördüğü ürünleri elde etmek, sergilemek ve bu yolla farklı olduklarını çevrelerine vurgulama arzusunda olabilirler. Tüketicilerin bu arzuları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamak, işletmelere pazarlama kararları konusunda önemli çıkarımlar sağlayabilir. İşletmeler sosyal medya platformları aracılığı ile hedef kitlenin satın alma niyetlerini etkileyebilen bir dizi unsuru harekete geçirebilir, kendi pazarlarını oluşturabilir ve ürün tanıtımını yaparak yeteneklerine dair ayrıntılı girişimde bulunabilirler. Tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan ilgisi ve kendini özel hissetme arzusu, sosyal medyanın sunduğu imkânlarla daha da güçlenmektedir.

Cao vd. (2013)'e göre, sosyal medya platformları, tüketicilere farklı ürünlere erişim imkânı sunarak onların bilgiye dayalı kararlar almalarını sağlamaktadır. Özellikle platformların dinamik yapısı ve güncel bilgilere hızlı erişim imkânı, tüketici grupların satın alım işlemlerinde ciddi rol üstlenmektedir (Ghose ve Han, 2011). Böylece tüketici gruplar, kararlarını daha bilinçli bir şekilde alırken işletmeler de hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca sosyal paylaşım ağları, tüketici kitlenin kendi tecrübe, beğeni ve önerilerini bu platformlar aracılığıyla iletmelerini (McKnight ve Chervany, 2001; Boyd ve Ellison, 2010), kişisel profil ve bağlantı listeleri oluşturmalarını, çeşitli medya ve dataları sisteme entegre edebilmelerini de (Fuchs, 2011) mümkün kılmaktadır. Bu özellik sayesinde tüketiciler, ürün tanıtımı yaparak öteki müşterileri de etkileyebilmektedirler. Carr ve Hayes (2015); Simon ve Tossan (2018); Viglia vd. (2018) ise sosyal medya platformlarının, çeşitli yaş, cinsiyet, ilgi alanları vb. farklı kullanıcı özelliklerine sahip grupları hedefleyebilme imkânı sunduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun, küçük ve orta ölçekli işletmelere düşük bütçelerle doğru iletişim stratejileri kullanarak hedef kitlelerine ulaşma imkânı sunduğuna dikkat çekmek gerekir.

İletişim teknolojilerindeki büyük gelişmeler sonucunda sosyal medya dünyası hızla yenilenerek büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu yeniliklerin parlayan yıldızlarından biri de şüphesiz Instagram'dır. Önde gelen sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, geniş kullanıcı kitlesi, etkileşim sağlayan özellikleri ve vurguladığı görsel içeriklerle öne çıkan bir sosyal mecradır. Instagram, sosyal medya platformları içerisinde, yazılı ifadelerin ötesinde resim ve/veya videolar ile görsellik odaklı paylaşma fırsatı sunarak diğer platformlardan ayrışmaktadır. Instagram işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olup özellikle görsel unsurlar ile estetik algıya odaklanmaktadır (Jin ve Ryu, 2020). Bu görsel odaklı yaklaşım, özellikle moda, güzellik ve yaşam tarzı gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için daha kritik bir strateji hâlini almıştır.

Instagram fenomenlerinin dijital hikâye anlatımıyla yaptığı ürün tanıtımları, markaların geniş kitlelere ulaşmasını, tüketici bağlılığını artırmasını ve satışları canlandırmasını sağlayarak pazarlama stratejilerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Anderson (2015) 24 saat sonra kendiliğinden kaybolan hikâye paylaşım olanağını video teknolojisi alanında yenilik olarak nitelemiştir. Instagram'ın reklam olanakları, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasını, yorum ve taleplere göre ürünlerini şekillendirmesini ve daha geniş kitlelere erişmesini sağlayarak işletme-tüketici iletişimini güçlendirerek etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Kirby ve Marsden (2006), işletmelerin reklamları kullanıcı beklentilerine uygun yapıda sunarak Instagram'ı etkili bir ürün tanıtım ve iletişim aracı olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasını da sağlamaktadır.

Gelinen nokta itibarıyla Instagram, sadece bir sosyal medya platformu değil; tüketici alışkanlıklarını şekillendiren etkili bir araçtır. Tüketiciler, ürünleri keşfederken deneyimlerini paylaşarak diğerlerini etkilemektedirler. Ürün incelemeleri, yorumlar ve paylaşımlarla Instagram, tüketici davranışlarını dönüştürmekte ve satın alma süreçlerini daha dinamik hâle getirmektedir.

We Are Social (2023) verilerine göre, internet erişiminin artışı ve her yaştan bireyin sosyal medyada aktif olması, bu platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha da güçlendirmiştir. Instagram, görsel içeriklere dayalı yapısı ve geniş kullanıcı kitlesiyle işletmelere ulaşılabilirlik sunarken, tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ile satın alma niyeti arasındaki etkileşimi de tetiklemektedir. Bu nedenle, Instagram'ın tüketici yenilikçilik eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği, özellikle pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kitabın ilk bölümünde, tüketici davranışlarının ardındaki temel itici güçleri keşfe çıkıyoruz. Özellikle yenilik arayışındaki tüketicilerin dünyasına odaklanarak onların satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini inceliyoruz. Bu yolculukta, sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın, pazarlama stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisini de göz ardı etmiyoruz.

Kitap boyunca tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti kavramlarını derinlemesine ele alacağız. Tüketicilerin yeni ve benzersiz ürünlere olan ilgisinin, sosyal medya platformlarında nasıl bir karşılık bulduğunu ve bu durumun pazarlama dünyasını nasıl etkilediğini anlamaya çalışacağız. Instagram'ın görsel cazibesi ve etkileşim odaklı yapısının, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini nasıl tetiklediğini ve satın alma kararlarını nasıl yönlendirdiğini keşfedeceğiz.

Bu bölüm, okuyuculara tüketici davranışlarının karmaşık dünyasına bir giriş niteliği taşımaktadır. Amacımız yenilikçiliğin tüketiciler üzerindeki etkisini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü aydınlatarak pazarlama profesyonellerine ve meraklı okuyuculara değerli içgörüler sunmaktır.

1.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

1.1.1. Yenilik ve Yenilikçilik

Yenilik, işletmelerin rekabet arenasında zafer kazanmasını sağlayan gizli silahtır. Teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici beklentileri, işletmeleri sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmeye zorluyor. Bu arenada yenilikçilik sadece yeni ürünler üretmekle kalmıyor, aynı zamanda iş süreçlerini ve pazarlama taktiklerini de sürekli olarak yenilemeyi gerek-

tiriyor. Teknolojinin hızlı dansı ve tüketici taleplerinin sürekli değişimi, işletmeleri hayatta kalmak için yenilikçi adımlar atmaya mecbur bırakıyor. Bu nedenle, işletmelerin pazardaki yerlerini korumak ve müşteriyle aralarındaki bağı güçlendirmek için yenilikçilik arenasında sürekli olarak mücadele etmeleri gerekiyor.

Günümüzün teknoloji odaklı ve rekabetçi dünyasında, işletmelerin hayatta kalması ve gelişmesi için yenilikçilik vazgeçilmez bir unsurdur. Kim vd. (2021)'nin de belirttiği gibi müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazarda öne çıkmak isteyen her işletme, yenilikçiliğe yatırım yapmak zorundadır. Peki, yenilikçiliğin başarısı nelere bağlıdır? Dess ve Lumpkin (2005)'e göre, işletmelerin uzmanlığı, araştırma yeteneği, bilgi birikimi, teknoloji takibi ve pazar dinamiklerine uyum sağlama becerisi, yenilikçiliğin temel taşlarıdır. Başarılı bir yenilik süreci, işletmelerin bu alanlardaki yetkinliklerini sürekli olarak geliştirmesini gerektirir.

Yenilik, kesin sınırlarla çizilemeyen, ancak yaratıcılık ve etkinlikle işleyişe değer katan bir süreçtir (Assink, 2006). Tüketici için yenilik, ilk kez karşılaştığı, ilgi çekici ve faydalı ürün, hizmet, fikir veya uygulamalardır. Yenilikçilik ise farklı kişilerin bakış açılarıyla anlam bulan çok yönlü bir kavramdır.

Yöneticiler için yenilikçilik, ürünün teknik ve işlevsel yönlerine odaklanmayı ifade eder (Danneels ve Kleinschmidtb, 2001). Tüketiciler ise şirketin yenilikçi ürünlerinin performansını değerlendirir. Tüketici yenilikçiliği, bireyin yeni ürünleri keşfetme ve benimseme isteğini gösterir (Hirschman, 1980). Yenilikçi ürünler, mevcut ürünlerden işlevsellik veya görünüm gibi özellikleriyle ayrışır (Chakravarti ve Xie, 2004).

1.1.2. Yenilik Çeşitleri

Yenilik, işletmelerin ürün, pazarlama, süreç ve organizasyonel yapılarını geliştirerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan çok yönlü bir kavramdır. OECD ve EUROSTAT (2005) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre yenilik, dört ana başlıkta ele alınır: ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik.

Ürün Yeniliği

Ürün, tüketicilere veya müşterilere sunulan mal ve/veya hizmet olarak tanımlanırken; **ürün yeniliği**, pazar taleplerini karşılamak amacıyla sunulan yeni mal ve/veya hizmetler olarak ifade edilebilir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001:47). Ürün yeniliği, yalnızca tamamen yeni ürünlerin geliştirilmesini değil, aynı zamanda mevcut ürünlerde yapılan iyileştirmeleri de kapsar. Bu süreç, ürünün yenilik performansını artırarak rakipler arasında fark yaratma kabiliyetini ortaya koyar (Blind vd., 2022).

Piyasaya yeni sürülen ürünler, özellikleri ve öngörülen kullanım açısından, işletmenin daha önce ürettiği ürünlerden belirgin şekilde farklılaşır (OECD ve EUROSTAT, 2005: 52). Bu nedenle, yeni bir ürün pazara sunulmadan önce hem ürünün detayları hem de kullanım potansiyeli titizlikle tanımlanmalı ve değerlendirilmelidir (Blind vd., 2022). Günümüzde, ekonomik koşullardaki hızlı değişimler, ürün yeniliğini âdeta itici bir güç hâline getirmiştir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005).

Ürün yeniliği, yeni veya ciddi oranda geliştirilen ürünlerin tasarımı, üretimi ve pazara sunulması gibi tüm süreçleri kapsar. Bununla birlikte, **hizmet yeniliği** ise Hamdouch ve Samuelides'e (2001:153) göre, genellikle işletmelerin Ar-Ge çalışmalarından ziyade, organizasyonel ve ticari yeteneklere dayanır. Hizmet yeniliği, müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik yeni yaklaşımlar ve süreçler geliştirmeyi içerir.

Süreç Yeniliği

Süreç, herhangi bir işin tüm aşamalarındaki adımların birleşimiyle oluşur ve belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla tasarlanan işlemleri içerir. Başka bir deyişle süreç, somut bir sonuca ulaşmak için düzenlenmiş, sıralı ve organizasyonel uygulamalar bütünüdür. Süreç yeniliği ise bu uygulamaların daha etkin ve verimli hâle getirilmesine yönelik bir yaklaşımdır. Ganzer vd. (2017), süreç yeniliğini, üretim etkinliğini ve/veya verimliliğini artırma odaklı bir strateji olarak tanımlamıştır.

Oslo Kılavuzu'na göre, süreç yeniliği; yeni veya ciddi oranda iyileştirilmiş üretim veya teslim yöntemlerinin uygulanmasıdır. Bu yenilikler, birim başına üretim veya teslim maliyetini düşürmek, kaliteyi artırmak veya daha iyi ürünler üretmek amacıyla planlanır (OECD ve EUROSTAT, 2005: 53). Süreç yeniliği, işletmelerde tedarikten depolamaya, yeni ürün geliştirmeden dağıtıma ve nihai müşteriye sunulan hizmetlere kadar tüm aşamalarda uygulanabilir. Bu süreç, mevcut işleyişin dışına çıkarak farklı yöntemlerin benimsenmesini ve tüm aşamalarda maliyetlerin düşürülerek verimliliğin artırılmasını hedefler.

Süreç yeniliği, bir işletmenin faaliyetlerini zincirleme olarak daha etkin hâle getirir. Satın alma, ürün teslimatı, hizmet sunumu, gelir elde etme yöntemleri ve sözleşme süreçlerinde yapılan iyileştirmeler, bu yeniliğin temel çıktılarıdır (Walker, 2014: 24-25). Bu yaklaşım, üretim ve dağıtım tekniklerinde, kullanılan araçlarda veya teknolojik alanda yapılan köklü değişiklikleri kapsar (Ganzer vd., 2017). Örneğin, aynı işgücü ve kaynakla daha fazla mal veya hizmet üretmek, süreç yeniliğinin başarısını gösteren somut bir örnektir.

Jespersen vd. (2018), süreç yeniliğinin kapsamını şu şekilde özetlemiştir:

- İşletmenin amaç ve faaliyet alanındaki değişikliklerin belirlenmesi,
- Yeni iş birliklerinin kurulması ve geliştirilmesi,
- Yeni aşamaların tanıtılması ve dış kaynak kullanımının içselleştirilmesi,
- Bilgi ve kalite yönetimi sistemlerinin iyileştirilmesi,
- Kontrol, denetim ve optimizasyon süreçlerinde yapılan değişiklikler.

Özetle, süreç yeniliği, tüm aşamalardaki maliyetleri düşürerek operasyonel verimliliği artırmayı hedefler. Bu yenilikler, işletmelerin rekabet gücünü artırırken, daha hızlı ve etkili hizmet sunma potansiyelini de beraberinde getirir.

Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımından ambalajına, tanıtım stratejilerinden fiyatlandırmasına kadar daha önce uygulanmayan yeni bir yaklaşımın benimsenmesidir (OECD ve EUROSTAT, 2005: 53). Bu kavram, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerini değil, tüketicilerin algısını ve ürünle ilişkilendirilen değerleri de değiştirebilir. Örneğin, yeni bir reklam kampanyası, ürünün faydalarını vurgulayarak tüketici ilgisini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir. Benzer şekilde, indirimler veya özel teklifler gibi fiyatlandırma stratejileri, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir.

Tang vd. (2021), işletmelerin müşterileriyle güçlü bir bağ kurmasının, marka değerini artırdığını ve olumlu bir imaj oluşturduğunu vurgulamıştır. Pazarlama yeniliği, bu süreçte kilit bir rol oynayarak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

Pazarlama yeniliği, yeni bir mal veya hizmetin önceki versiyonlarına kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde satılmasını sağlar. Bu yenilik, ürünlerin satışı için gerekli yöntemlerin belirlenmesinde bir rehber görevi görür (Xu vd., 2010: 18). İşletmeler, pazarlama yeniliği sayesinde yalnızca rekabet avantajı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerine de ulaşabilir.

Thang vd. (2021), pazarlama yeniliğinin markaların karlılık oranlarını artırdığını ve yeni pazarlara girişi kolaylaştırarak piyasayı şekillendirme avantajı sağladığını belirtmiştir. Bu süreç, işletmelerin hem finansal hem de stratejik başarısını destekler.

Pazarlama yeniliği, tüm işletmeler için büyük önem taşır ve pazar araştırması, bölümlendirme gibi bileşenleri içerir. Bu süreç, fayda, hedefler ve paydaş tatmini gibi unsurları kapsayan bir değer yaratma mekanizmasıdır. Aynı zamanda, yeni mal veya hizmet geliştirme temelinde stratejik keşifler yapmayı hedefler (Gupta vd., 2016: 5673).

Pazarlama yeniliği, işletmelere müşterilerine kendilerini ifade etme ve gelişim fırsatları sunma imkânı tanır. Müşteri beklentilerinin sürekli

değiştiği günümüzde, bu beklentilere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, müşteri sadakatini güçlendirmenin anahtarıdır.

Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik, işletmelerin iç yapısında yenilikçi düşünce ve uygulamaları tetikleyerek, üretim süreçlerini ve teknolojik değişiklikleri geliştirme yeteneğini ifade eder. Bu süreç, işletmenin kültürel rekabet gücünün bir parçasıdır ve organizasyonun yeni fikirlere açıklığını, çalışan motivasyonunu ve yaratıcı problem çözme becerilerini kapsar (Daher, 2016: 5). Organizasyonel yenilik, daha önce denenmemiş yeni yöntemlerin benimsenmesiyle, iş süreçlerini, yönetim yaklaşımlarını ve çalışan etkileşimlerini yeniden şekillendirir. Bu, işletmelerin daha verimli, etkili ve rekabetçi olmasını sağlar.

Lynch (2007: 6), organizasyonel yeniliği, şirketin yapısal özelliklerinde veya yönetim uygulamalarında yapılan değişiklikler olarak tanımlar. Bu değişiklikler, bilginin daha verimli kullanılmasını, ürün veya hizmet kalitesinin artırılmasını ve iş süreçlerindeki verimliliğin en üst düzeye çıkarılmasını amaçlayarak, işletmelerin değişen iş ortamına hızla adapte olmalarını ve verimliliklerini artırmalarını sağlar.

Organizasyonel yenilik, işletmenin piyasaya yeni mal ve/veya hizmet sunma yeteneğini, yenilikçi davranışlar ve süreçlerle stratejik bir yaklaşım benimseyerek piyasalara yönelmesini sağlar (Daher, 2016:5). Organizasyonel yeniliğin temel amacı, yönetimsel, işlemsel ve maliyet odaklı değişiklikler ile işletme performansını artırmaktır. Yenilikçi organizasyon yapısı, liderlik anlayışları, çalışan katılımını teşvik eden yöntemler ve eğitim programları gibi unsurları harekete geçirir. Bu unsurlar, yeniliklerin işletme içindeki departmanlarda başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayarak sürdürülebilir başarıyı destekler. Ayrıca organizasyonel yenilik sadece yapısal değişim değil, aynı zamanda iş kültürü ve yönetim pratiklerinde de köklü dönüşüm gerektirir. Bu değişiklikler, şirketin uzun vadeli rekabet gücünü ve pazar konumunu güçlendiren stratejik faktörlerdir.

Organizasyonel yenilikçilik anlayışı, klasik yapının tersine organizasyondaki insan bileşenini öne çıkarıp önemseyen veya uygulamaya geçen yenilik figürleri üzerine gözlemler yaparak yenilik olgusunu çalışanlara endeksli güç olarak tanımlama eğilimindedir (Daher, 2016:5). Çalışanların yeniliklere karşı duyarlılığı ve katılımı, organizasyonun yenilik yapabilme kapasitesini doğrudan etkiler. Liderlik, yönetim stratejileri, organizasyon kültürü ve iletişim gibi faktörler bu süreci şekillendirebilir. Bu nedenle, bu unsurların bir arada değerlendirilmesi büyük önem taşır. Organizasyonel yenilik, diğer yeniliklerle birleşerek işletmelere önemli katkılar sağlar. Yenilikçi bir organizasyon yapısı, yeni fikirlerin ve stratejilerin ortaya çıkmasını teşvik eder ve bu yeniliklerin sürdürülebilir olmasını sağlayabilir.

1.1.3. Tüketici Yenilikçiliği

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni mal, hizmet ve fikirleri keşfetme ve bunları benimseme eğilimlerini ifade eden bir kavramdır. Bu eğilim, tüketicilerin yenilikleri ne kadar hızlı ve kolay bir şekilde kabul ettiğini belirler ve işletmelerin pazarlama stratejileri ile ürün geliştirme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Tüketicilerin yeniliğe olan ilgisi hem bireysel özelliklerine hem de çevresel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak ve yenilikçi eğilimleri doğru bir şekilde analiz etmek, işletmeler için rekabet avantajı sağlayan temel bir unsurdur.

1.1.3.1. Tüketici Yenilikçiliği Kavramı

Tüketici yenilikçiliği, pazarda ortaya çıkan yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde önemli bir rol oynayan, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere karşı geliştirdiği görece ilgi ve arzuyu ifade eder (Jin vd., 2016). Bu kavram, tüketicilerin yeniliklere ne ölçüde açık olduğunu ve bu yenilikleri hayatlarına ne kadar hızlı entegre edebildiklerini anlamaya odaklanır. İşletmeler açısından, yeni ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmek ve yenilikçi eğilimlerini anlamak büyük önem taşır.

Geçtiğimiz yüzyılın son otuz yılında önem kazanan tüketici yenilikçiliği (Kaushik ve Rahman, 2014: 241), bireylerin geleneksel tüketim alışkanlıklarını terk ederek yeni ve farklı ürünlere yönelme eğilimlerini ifade eder. Raskovic vd. (2016), bu kavramı, tüketicilerin alışılmış tüketim kalıplarından sıyrılarak yeni ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi olarak tanımlar. Feng vd. (2016) ise tüketici yenilikçiliğini, bireylerin yeni ürün, hizmet veya uygulamalara karşı duydukları ilgi, istek ve kabul düzeyini yansıtan bir olgu olarak ele alır. Roehrich (2004) ise bu kavramı, bireylerin yeni fikir, mal ve hizmetleri benimseme, keşfetme ve kabul etme istekliliği olarak açıklar.

Bu tanımlar, tüketici yenilikçiliğinin temelde bireylerin yeniliklere açıklığı ve bu yenilikleri hayatlarına entegre etme eğilimleri üzerine kurulu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici Yenilikçiliği ve Prestij Algısı

Tüketici kitleleri, satın aldıkları yenilik odaklı ürünlerde kendilerini özel, ayrıcalıklı ve prestijli hissetmeyi arzular. Bu durum, yenilikçi ürünlerin sadece işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda tüketicilere sağladığı sosyal ve psikolojik tatminle de ilişkilidir. Li vd. (2015), bu süreçte sosyal unsurların yanı sıra bilişsel unsurların da önemli bir rol oynadığını vurgular. Yenilikçi tüketicilerin tercihlerindeki bu değişim, günümüzün yoğun rekabet ortamında tüm mal ve hizmet sağlayıcılarının stratejik kararlarını şekillendiren kritik bir faktördür.

Tüketicilerin sadece ürünün işlevselliğine değil, aynı zamanda kişisel gelişim ve prestijle ilişkilendirilmesine odaklanması, marka sadakati ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda önemli rol oynar. Bu nedenle, işletmelerin yenilikçi ürünlerini pazarlarken, tüketicilerin bu psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da dikkate almaları büyük önem taşır.

Teknolojik Yenilikçilik ve Dijital Dönüşüm

Teknolojik anlamda yenilikçi tüketici kitlesi, geleneksel alışkanlıkların ötesine geçerek yeni bilgi sistemlerini benimsemeye ve çevrim içi satıcılarla etkileşime girmeye daha istekli hâle gelmektedir. İnternet

kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları üzerinden yapılan satışlara yönelik ilgi ve kabul oranları da önemli ölçüde artmaktadır. Bu dijital mecralar, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı bilgi edinme, diğer tüketicilerle deneyim paylaşma ve markalarla doğrudan etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır.

Ray ve arkadaşları (2011), yenilikçi tüketicilerin teknolojik gelişmelere karşı hevesli olduklarını, online ortamda satış yapan markalara daha fazla güven duyduklarını ve yenilikçi bilgi yapılarını kullanmaya istekli davranış sergilediklerini vurgulamaktadır. Bu durum, tüketicilerin sadece ürün satın alma sürecine değil, aynı zamanda markalarla kurdukları ilişkilerde de dijital dönüşümün etkisini gözler önüne sermektedir.

1.1.3.2. Tüketici Yenilikçiliğinin Önemi

Tüketici yenilikçiliği, değişen piyasa dinamiklerinde kilit bir rol üstlenir. Yenilikçi tüketiciler, yeni trendleri ve teknolojileri hızla benimseyerek ürünlerin gelişimine öncülük eder. Bu tüketiciler, yüksek bilgi düzeyleri, erken benimseme eğilimleri ve yeniye olan meraklarıyla öne çıkar. Genellikle yeni ürünleri ilk deneyimleyen, trend belirleyen ve çevrelerini etkileyen öncülerdir.

Goldsmith ve Newell'e (1997) göre, yenilikçi tüketiciler ürün kategorilerine hâkimdir, medyadan daha fazla etkilenir ve yeni ürünlerle ilgili derin bilgiye sahiptir. Bu özellikleriyle, işletmelerin yeni ürünlerinin pazarlanması ve kabul görmesinde kritik bir rol oynarlar.

Yenilikçi Tüketici Profili ve Marka İlişkileri

Yenilikçi tüketici kitlesi, trendleri yakından takip eden, teknolojiye ilgi duyan, kalite ve faydaya odaklanan, aynı zamanda özel değerlere duyarlı bireylerden oluşur (Sajikumar & Sreedharan, 2020). Bu tüketiciler, yeniliklere açık olmalarının yanı sıra hedonistik bir tutum benimser. Özellikle üst gelir grubuna mensup olan bu bireyler, kişiliklerini ve orijinalliklerini yansıtan, gösterişli ve çekici ürünlere yönelir (Noh vd., 2014).

Yenilikçi tüketiciler, deneyimlerini sosyal medyada aktif bir şekilde paylaşarak markalarla güçlü bağlar kurar. Bu etkileşim, işletmelere sadık müşteriler ve marka savunucuları kazandırır. Kim vd. (2021), bu tür etkileşimlerin uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirdiğini ve marka bağlılığını artırdığını vurgular. Tüketici yenilikçiliği, markaların sürdürülebilir büyüme elde etmesine önemli ölçüde katkı sağlar ve işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur.

1.1.3.3. Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları

1970'lerden bu yana yapılan çalışmalar, tüketici yenilikçiliğinin kişisel bir özellik olduğu varsayımından hareketle bu olguyu ölçümlemeye odaklanmıştır. Bu doğrultuda geliştirilen çeşitli ölçekler, tüketicilerin yenilik merkezli satın alma davranışlarını tahminlemeyi ve yeni ürünleri benimseme derecelerini anlamayı hedeflemiştir (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 308).

Tüketici yenilikçiliği kavramı, iki temel boyut üzerinden incelenebilir. İlk boyut, **ürüne özgü yenilikçilik** olarak adlandırılır ve tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin bir ürün sınıfından diğerine geçişte değişebileceğini varsayar. Bu yaklaşım, Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır. İkinci boyut ise **bilişsel ve duyusal motifler** içerir. Bu boyut, yenilikçiliği doğuştan gelen bireysel bir yatkınlık olarak ele alır ve sosyo-psikolojik faktörlerle ilişkilendirir (Kim vd., 2011: 716).

Bu yaklaşımlar, pazarlamacılara tüketicilerin yenilikçilik davranışlarını anlama ve ürün stratejilerini geliştirme konusunda önemli bir rehberlik sağlar. Ancak Vandecasteele ve Geuens (2010), bu çalışmaların eksik kaldığını ve tüketicilerin satın alma niyetini tetikleyen asıl unsurun **güdü** olduğunu vurgulamıştır.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik farklı motivasyonlar paralelinde yeniliklere açık olma derecesini ifade eder. Hwang vd. (2020) ve çalışmamızda da kullanılan tüketici ye-

nilikçiliği ölçeğinin geliştiricileri olan Vandecasteele ve Geuens (2010), güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dört alt boyutunun bulunduğunu, bu boyutların fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilik şeklinde adlandırıldığını belirtmişlerdir. Bahsedilen alt unsurlar, tüketici yenilikçiliği türleri olarak değerlendirilmekte olup, tüketici kitlesinin yeni mal veya hizmetlere karşı tutum ve davranış kalıplarını anlamak için kapsamlı bir yaklaşım sağlar. Bu noktada, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeniliklere açıklığı, risk alma eğilimi ve bilgi edinme isteği gibi unsurlarla yakından ilişkilidir. Fonksiyonel boyut, bir mal veya hizmetin işlevsel yararlarını ve pratik faydalarını vurgularken, hedonik boyut duygusal tatmin ve zevk arayışına dayalıdır. Sosyal boyut, bireylerin toplumsal statü ve etkileşim için mal veya hizmet kullanmalarını ifade ederken, bilişsel boyut, bilgi edinme, öğrenme ve zihinsel uyarım sağlayan özelliklere odaklanır.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği: Yeniliğin Dört Boyutu

Tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamak, özellikle yenilikçiliğe yönelik motivasyonları çözümlemek, modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. **Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği**, bireylerin yeni ürün ve hizmetlere karşı tutumlarını şekillendiren farklı motivasyonları ifade eder. Çalışmamızda kullanılan ve Hwang ve ark. (2020) ile Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen ölçek, bu kavramı dört temel boyuta ayırır: **fonksiyonel, hedonik, sosyal ve bilişsel yenilik**.

Fonksiyonel yenilik, ürünlerin pratik faydalarına odaklanırken; hedonik yenilik, duygusal tatmin ve zevk arayışını ön plana çıkarır. Sosyal yenilik, toplumsal statü ve sosyal etkileşimle ilişkilidir. Bilişsel yenilik ise bilgi edinme, öğrenme ve zihinsel uyarım ihtiyacını karşılar. Bu dört boyut, tüketicilerin yeniliklere nasıl yaklaştığını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunar.

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, bireylerin **risk alma eğilimleri**, **yeniliklere açıklıkları** ve **bilgi edinme istekleri** gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Bu çerçeve, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde

kritik bir rol oynar. Tüketici davranışlarını anlamak, markaların doğru ürünleri doğru hedef kitleye sunmasını sağlar. Yenilikçiliğin bu dört boyutu, tüketici kitlesinin kalbine ulaşmanın anahtarıdır.

Vandecasteele ve Geuens'in (2010) çalışmalarında yer alan bu boyutlar, tanımlar, hedefler, değerler ve örnekler başlıkları altında Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Tüketici Yenilikçiliği Boyutlarının Kavramsal Temeline Genel Bakış

Boyutlar	Tanım	Hedefler	Değerler	Örnek
Fonksiyonel	Yeniliklerin işlevsel performansı, görev yönetimi ve başarılarına odaklanan tüketici yenilikçiliği.	Görev Hedefleri (ustalık ve yönetim) : performans artırma, organize etme, üretken olma, tehditden kaçınma	İşlevsel değerler	Kullanışlılık, Verimlilik, Konfor, Kolaylık, Güvenilirlik Uyumluluk, Kalite,
Hedonik	Duyusal uyarılma ve haz odaklı tatminle motive olan tüketici yenilikçiliği	Duygusal hedefler: Uyarılma, mutluluk, heyecan, neşe ve tatmin duygularını yaşamak	Dürtü/Uyarılma (heyecan verici yaşam), Hedonizm (hayattan zevk alma) Duygusallık	Zevk, Eğlence, Haz, His, Heyecan, Arzu, Günlük Hayattan Kaçış
Sosyal	Bireyin sosyal ihtiyacını tatmin amacıyla farklılaşma amacıyla kendini öne çıkardığı tüketici yenilikçiliği.	Sosyal ilişki hedefleri: Bireysellik, üstünlük, kendini eşsiz, özel veya özgür hissetme, bireyleri kazanma, statü, başarı açısından karşılaştırma	Güç (Toplumsal İmajı Koruma), Sosyal Değer	Farklı ve benzersiz olma, Prestij, İmaj, Sosyal Onay, Statü, Duruş, Ayrıcalık, Fikir Liderliği, Sosyal ödül, Trend olma, Sembolizm, Başarısını gösterme, Ait olma duygusu,
Bilişsel	Yenilik kaynaklı zihinsel uyarım temelli motivasyonla harekete geçen tüketici yenilikçiliği	Bilişsel hedefler: Keşfetme, anlama, entelektüel yaratıcılık ekseninde bilgi ve düşünce yoluyla bilişsel sınırları genişletme	Başarı (zekâ, beceri) Zihinsel uyarılma, Epistemik değer	Bilgi, bilgelik, akıl, zekâ, öğrenme isteği, mantıksal düşünme, iç görü ve anlayış, beyin gücü, zihinsel uyarım

Kaynak: Vandecasteele, B., ve Geuens, M. (2010, 310)

Fonksiyonel Yenilikçilik: Pratik Fayda ve İşlevsellik

Fonksiyonel yenilikçilik, tüketicilerin yenilikleri işlevsel özelliklerine göre değerlendirerek benimsemesini ifade eder (Saeed vd, 2014). Bu yaklaşım, tüketicilerin pratik ve görev odaklı ihtiyaçlarını ön planda tutar. Dolayısıyla, bu gruptaki tüketiciler son model ürünleri tercih ederken işlevsellik, zaman tasarrufu ve kesin sonuçlar gibi faktörlere önem verirler (Hwang ve diğerleri, 2020: 274).

Fonksiyonel yenilikçilik, kullanışlılık, verimlilik, konfor ve güvenilirlik gibi temel değerlere vurgu yapar (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu yenilikçilik güdüsüne sahip bireyler, yenilikleri fonksiyonel fayda sağlamak veya belirli bir sorunu çözmek amacıyla tercih ederler. Başka bir deyişle, fonksiyonel yenilik güdüsüyle hareket eden bir tüketici için yenilik, hedeflerine ulaşmak için kullandığı bir araçtır (Saeed vd, 2014).

Bu bağlamda, fonksiyonel yenilikçilik güdüsüyle hareket eden tüketiciler, ürünlerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına ve beklenen faydayı sağlayıp sağlamadığına göre satın alma kararları verirler.

Hedonik Yenilikçilik: Keyif ve Duygusal Tatmin

Hedonik tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yenilikleri keyif, eğlence ve heyecan gibi duygusal tatminlerle ilişkilendirerek motive olmalarını ifade eder. Bu boyut, bireylerin zevk, yaratıcılık ve deneyimsel keşif arayışlarını kapsar (Saeed vd., 2014; 346). Vandecasteele ve Geuens (2010), hedonik yenilikçiliği, tüketicilerin duyusal uyarım ve haz odaklı tatminle harekete geçen davranışları olarak tanımlar.

Bu boyut, göreli bir kavram olup bireyin duygusal durumuna paralellik gösterir. Dolayısıyla, bir birey yüksek seviyede hedonik bir yapıya sahip olduğunda ve yenilik odaklı bir ürün seçimi aşamasında bulunduğunda, diğer kriterlere kıyasla heyecan ve eğlenceye daha fazla yönelme eğiliminde olacaktır (Hwang vd., 2020: 274). Örneğin, bir tüketici, yeni bir akıllı telefon satın alırken, ürünün sunduğu eğlence, heyecan ve kullanım zevkini ön planda tutabilir.

Hedonik yenilikçilik, tüketicilerin ihtiyaç odaklı değil, duygusal tatmin ve mutluluk hissiyle hareket etmelerini sağlar. Bu tüketiciler, ih-

tiyaçları olmasa bile, yeni ürünleri sadece keyif almak ve deneyimlemek amacıyla satın alabilirler. Bu kavram, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerinde duygusal deneyimi vurgulamak için kritik bir unsurdur. Hedonik yenilikçilik, markaların tüketicilerle sadece işlevsel değil, duygusal bağ da kurmalarını sağlar ve pazar başarısını artırır.

Sosyal Yenilikçilik: Statü ve Toplumsal Etkileşim

Sosyal yenilikçilik, literatürde farklı tanımlamalarla ele alınmıştır. Ruiz ve Parra (2013), bu kavramı, sosyal yapılarda karlı sonuçlara ulaşmak amacıyla yenilik odaklı değişim süreçlerini başlatan stratejiler ve uygulamalar olarak tanımlar. Cajaiba-Santana (2014) ise sosyal yenilikçiliği, toplumsal dönüşümü hızlandıran ve kolektif çabalarla gerçekleştirilen yeni toplumsal uygulamalar olarak ifade eder. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise bu kavramı, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve kendilerini farklılaştırarak ön plana çıkarma çabalarına dayalı bir perspektiften ele almıştır. Bu çalışmada, sosyal yenilikçilik kavramı, Vandecasteele ve Geuens (2010) çalışmalarındaki bakış açısı doğrultusunda incelenmiştir.

Sosyal yenilikçilik, bireylerin toplum içindeki statülerini güçlendirme, prestij kazanma, benzersiz olma arzusunu vurgulama ve sosyal ilişkilerde üstünlük sağlama amacını taşır. Bu kavram, tüketicilerin bireysellik, üstünlük, statü, prestij ve sosyal onay gibi değerlerle şekillenen davranışlarını inceler (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Sosyal yenilikçilik, insanların toplumsal algılarını ve sosyal çevrelerindeki konumlarını iyileştirme arzusunun bir yansımasıdır. Tüketiciler, yenilikçi ürün ve hizmetlere, bu ürünlerin sağladığı sosyal faydalar üzerinden eğilim gösterirler.

Sosyal yenilikçilik, sadece pazarlama alanında değil, sosyal bilimler ve siyaset gibi disiplinlerde de ilgi gören ve giderek önem kazanan bir konudur (Krlev vd., 2014). Bu yaklaşım, sosyal yapıların tamamını ilgilendirir ve hem bireyler hem de kuruluşlar tarafından benimsenmesi hâlinde önemli faydalar sağlar. Birçok marka, sosyal yenilikçiliği politikalarına, vizyon ve misyonlarına entegre ederek, ürün geliştirme süreç-

lerinden pazarlama stratejilerine kadar geniş bir yelpazede yenilikçi sosyal uygulamaları teşvik etmektedir.

Bilişsel Yenilikçilik: Zihinsel Uyarım ve Rasyonel Analiz

Bilişsel yenilikçilik, tüketicilerin yeniliklerin zihinsel uyarımıyla harekete geçmesini ifade eder (Vandecasteele ve Geuens, 2010). Bu kavram, bilgiye duyulan merak, öğrenme arzusu ve zihinsel keşifle şekillenir (Saeed vd., 2014: 346). Tüketiciler, yeni ürünlerle ilgili zihinsel ilgi ve heyecan duyarak, bu ürünleri keşfetme ve kullanma eğilimi gösterir.

Bilişsel yenilikçilik boyutu yüksek olan tüketiciler, yenilik içeren teknolojik bir ürünü satın almadan önce avantaj ve dezavantajlarını dikkatlice değerlendirir. Potansiyel fayda ve riskleri titizlikle analiz ederler ve bu süreç, satın alma kararlarını belirlemede kritik bir rol oynar (Hwang vd., 2020: 274). Bu tüketiciler, rasyonel bir akıl yürütme süreciyle hareket eder ve somut fayda sunmayan ürünlere ilgi göstermezler.

Yaygın olarak hedonik merkezli tüketimi tercih etmeyen bu tüketiciler, faydacı bir tüketim davranışı sergilerler. Yüksek bilişsel yenilikçilik eğilimi gösteren tüketiciler, büyük oranda faydacı tüketime yönelirken; düşük bilişsel yenilikçilik eğilimi olan bireyler, hedonik tüketim tarzına daha yatkındır. Bu nedenle, bilişsel yenilikçilik, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yaklaşımında rasyonel ve analitik bir temel sunar. Markalar, bu tüketicilere yönelik stratejiler geliştirirken, ürünlerin sunduğu somut faydaları ve bilgiye dayalı değerleri ön plana çıkarmalıdır.

1.1.3.4. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışı: Bireysel Farklılıklar ve Yenilikçilik Eğilimi

Yenilikçilik anlayışının psikolojik tabanlı bir kişisel nitelik taşıdığı, akademik alandaki tartışmaların ardından gün yüzüne çıkmış ve bu olgu, Tellis vd. (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketici kitlenin yenilik motifleri taşıyan ürünü benimseme eğilimi olarak ifade edilmiştir. Rogers (2003), tüketicilerin yeniliği benimseme durumunun; demografik özellikler, bireysel değişkenler, sosyal hayata katılım ve medya maruziyeti gibi faktörlere bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar, tüke-

tici algısındaki yenilikçi niteliklerin doğru bir şekilde tespit edilmesinde kritik bir rol oynar.

Köse (2012) herhangi bir bireyin yenilikçilik eğiliminin ailesi ve/veya yakın çevresinin tesiriyle şekillenebileceğini, bu durumun bireyin daha fazla yenilikçi mal ve hizmeti deneyimlemesine yol açabileceğini belirtmiştir. Ayrıca ailedeki büyüklerin hangi seviyede yenilikçi davranış ortaya koyduğunun önemli olduğunu ve o ailenin yetiştirdiği çocukların da o seviyede yenilikçi eğilim sergileyebileceğini ifade ederek, ailede ortaya konulan yenilikçi tutumların, sonraki nesillerin yeniliklere açık olabilme eğilimlerini de belirgin şekilde artırdığını ifade etmiştir. Daghfous vd. (1999) ise bireylerin öznel değerlerinin yenilikçi ürünleri benimseme eğilimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Özellikle bilgi ve iletişim alanındaki yeniliklere odaklanan bu çalışma, hedonizmle ilişkilendirilen heyecan, zevk ve mutluluk arayışının, yenilikçi ürünlerin benimsenmesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, yenilikçi ürünlerin pazarlanmasında duygusal ve psikolojik faktörlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Wang vd. (2008), bireylerin yenilik algısının genel tutum ve değerler gibi kriterlere dayandığını ve bu faktörlerin yenilikçi eğilimleri güçlü bir şekilde belirlediğini ifade etmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin yeniliğe bakışı, bireysel farklılıklar, aile ve çevresel etkiler ile duygusal ve psikolojik faktörlerin birleşimiyle şekillenir. Bu çerçeve, markaların tüketici davranışlarını anlaması ve yenilikçi ürünleri etkili bir şekilde pazarlaması için önemli bir rehber niteliği taşır.

1.1.3.5. Tüketicilerin Yeniliği Benimsemelerinin İşletmeler Açısından Önemi

Bir kimsenin özgün olarak değerlendirdiği düşünce veya uygulama, yenilik olarak adlandırılır (Rogers, 2003). Tüketicilerin yeni mal ve hizmetleri benimseme durumu ve bu benimsemenin nedenleri, işletmeler için kritik bir öngörü kaynağıdır (Arts vd., 2011:134). Wang vd. (2008), yeni bir ürünü benimseme davranışını anlamanın, işletmelerin hedef pazarı doğru belirlemesi, ürün konumlandırması ve iletişim stratejileri-

ni etkin bir şekilde tasarlaması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. İnsanların yeniliklere karşı tutumu, kişisel farklılıklar ve yeniliğin sunum biçimine göre değişiklik gösterir (Peter vd., 2005). Ayrıca bilginin içeriği ve güvenilirliği, yeniliğin benimsenmesi ve yayılmasını doğrudan etkiler. Rogers (2003), bir bireyin yeni bir olay hakkında ne kadar fazla bilgi sahibi olursa, onu benimseme ihtimalinin de o kadar yüksek olacağını belirtmiştir.

Tüketicilerin yenilikleri kabul etme eğilimlerini anlamak, işletmelerin hedef pazarı doğru belirlemesine, ürünlerini etkili bir şekilde konumlandırmasına ve iletişim stratejilerini özenle tasarlamasına olanak tanır. Çeşitli benimseme araştırmaları, yenilikleri benimseyen bireylerin ortak özelliklerini ve yenilik algılarını nasıl şekillendirdiklerini incelemiştir (Wang vd., 2008). Dört Avrupa ülkesinde 16.000 bireyin katıldığı bir çalışmada, tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ve davranışlarını etkileyen faktörler analiz edilmiş, yenilikçiliği benimseme düzeyinin artmasıyla yeni ürünlerin daha fazla satın alındığı tespit edilmiştir (Gielens ve Steenkamp, 2007). Bu bulgu, tüketicilerin yenilikçiliğe olan ilgisinin, yeni ürünlerin benimsenme oranını artırdığını göstermektedir.

Tüketicilerin yeniliklere karşı tutumu, bireysel farklılıklar ve yeniliğin sunum biçimine bağlı olarak değişir. Bu durum, işletmelerin hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Yenilikçiliğe yönelik ilginin artması, yeni ürünlerin benimsenme oranını yükselterek işletmelere pazarda daha geniş bir pay elde etme fırsatı sunar. Bu bağlamda, işletmelerin tüketici davranışlarını titizlikle analiz etmeleri ve yenilikçi ürünleri pazara uygun şekilde konumlandırmaları büyük önem taşımaktadır.

1.2. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın alma arzusunu ifade eder ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu kavram, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için temel bir unsurdur.

1.2.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, günümüzde araştırmacıların ve pazarlamacıların odaklandığı dinamik bir konudur. Bu ilginin temelinde, küresel rekabetin artması ve çeşitlenen mal-hizmet sunumu yatan işletmelerin, tüketici davranışlarını daha iyi anlama ihtiyacı yatar (Wasan, 2018: 701). Rekabetin yoğunlaşması, işletmeleri tüketici tercihlerini daha derinlemesine analiz etmeye ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Satın alma niyetini anlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlarken, müşteri sadakatini ve marka bağlılığını güçlendirme fırsatı sunar.

Niyet ve Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet, bir davranışı gerçekleştirmeye yönlendiren motivasyon faktörlerinin sonucunda ortaya çıkar ve insanların bir eylemi ne kadar denemeye istekli olduklarını gösterir (Ajzen, 1991:181). Bu bağlamda, niyetler hem içsel motivasyonları hem de dış etkenlerin etkisini yansıtır. Satın alma niyeti ise tüketicilerin bir ürünü değerlendirdikten sonra satın alma olasılığı (Lin ve Lu, 2010:20) veya bireyin belirli bir markayı satın alma amacıyla bilinçli bir çaba içinde olmasıdır (Spears ve Singh, 2004: 56). Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti, tüketicilerin tutum ve inançlarının davranışa dönüşme ihtimalini ifade eder (Woo ve Kim, 2019: 324).

Genel olarak satın alma niyeti; tüketicilerin gelecek dönemlerde bir mal veya hizmeti satın alma olasılığını ve bu ürünlere karşı tutumlarının harekete geçme eğilimini ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin bir ürünü satın alma konusundaki kararlılıklarını ve/veya hazırlık düzeylerini yansıtan hassas bir unsurdur.

Satın Alma Niyetinin Önemi

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını tahmin etmede kritik bir unsurdur ve bireylerde tutum oluşumu için önemli bir rol oynar. Bu kavram, pazarlama departmanları için mevcut mal ve hizmet satışlarını öngörmek açısından büyük değer taşır. Satın

alma niyeti, tüketici davranışlarını anlamak ve uygulanan pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için önemli bir gösterge olarak kullanılır (Asshidin vd., 2016).

1.2.2. Satın Alma Niyetini Belirleyen Faktörler

Piyasada sunulan ürünlerin özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetini belirleyen güçlü bir unsurdur. Tüketicilerin üründen bekledikleri değer ve tatmin, satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Leroi-Werelds vd., 2017). İşletmelerin, tüketicilerin hem kalplerinde hem de zihinlerinde yer edinebilme yeteneği, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yanı sıra satın alma niyetini de önemli ölçüde artırır (Nikhashemi vd., 2019).

Satın alma niyetinin bu kadar kritik bir unsur olması, pazarlama stratejilerinin titizlikle planlanmasını ve tüketici davranışlarının yakından takip edilmesini gerektirir. İşletmeler, sadece ürün niteliklerine değil, müşteri deneyimlerine ve geri bildirimlerine de odaklanmalıdır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırırken marka güvenilirliği ve itibarını da güçlendirerek işletmelerin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur.

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti değerlendirmelerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Bu niyet, bireysel algı, tutum, deneyim ve alışkanlıklar tarafından şekillenir (Nasermoadeli vd., 2013). Ürünün sunduğu değerin yanı sıra çeşitli dış faktörler de satın alma niyetini etkileyebilir. Tüketicilerin niyeti, dönemsel olarak değişebilir ve farklı koşullardan etkilenebilir.

Chen vd. (2013), satın alma niyetinin tüketici davranışının en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu vurgularken, Lin vd. (2013) bu niyetin her zaman eyleme dönüşmeyebileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, satın alma niyetini anlamak, tüketici davranışlarını tahmin etmek ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için büyük önem taşır.

Patmawati ve Miswanto (2022), tüketicilerin satın alma niyetini dört temel göstergenin belirlediğini ortaya koymuştur. Bunlardan ilki,

işlemsel niyet, yani tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirme eğilimidir. İkincisi, **referans niyeti**, tüketicinin güvendiği bir referans kılavuzu doğrultusunda ürünü beğenme eğilimidir. Üçüncüsü, **tercih temelli niyet**, tüketicinin seçimlerine bağlı olarak satın almaya karşı ilgisini yansıtır ve mevcut seçeneklere göre değişkenlik gösterebilir. Son olarak, **keşfedici niyet**, tüketicinin ürünle ilgilenmesi ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinme çabasını ifade eder.

Bu dört gösterge, tüketicilerin satın alma niyetini anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için önemli bir çerçeve sunar. İşletmeler, bu faktörleri doğru analiz ederek tüketici davranışlarını daha iyi yönetebilir ve satışları artırma fırsatı yakalayabilir.

Tüketicilerin satın alma niyetini belirleyen faktörler, bireylerin mal veya hizmet satın alma eğilimlerini şekillendiren kritik unsurlardır. Satın alma niyeti, tüketici psikolojisinde derinlemesine bir yolculuk olarak düşünülebilir. Bu yolculukta, bireyin iç dünyasındaki arzular ile dış dünyanın etkileri birleşerek, tüketici tercihlerini nasıl ve neden şekillendirdiğini açıklar. Bireysel seçimler ve ihtiyaçların özelleştirilmesi, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendiren önemli unsurlardır.

Bu faktörler, tüketicilerin bilinçli satın alma eylemlerinde bulunmalarına rehberlik ederken, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için de temel bir çerçeve sunar. İşletmeler, bu unsurları doğru analiz ederek, tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilir ve etkili pazarlama yaklaşımlarıyla satışları artırabilir.

1.2.3. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

Çevrim içi satın alma niyeti, tüketicilerin internet platformları aracılığıyla mal veya hizmet satın alma ihtimalini (Ganguly vd., 2009) veya bir internet sitesinden ürün satın alma isteğini (Shaouf vd., 2016) ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin dijital kanalları tercih ederek alışveriş yapma eğilimlerinin bir göstergesidir. İnternet, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere kolay ve hızlı erişim imkânı sunar. Geniş ürün yelpazesi ve karşılaştırma olanağı, tüketicileri bilinçli

ve avantajlı satın alımlar yapmaya yönlendirir. Bu durum, geleneksel tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek tüketicilere yeni ve dinamik bir satın alma deneyimi sunar.

Shaouf vd. (2016), çevrim içi satın alma niyeti yüksek olan tüketicilerin, bu platformlardan daha fazla alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin niyet ve tutumlarının çevrim içi alışverişin cazibesini nasıl etkilediğini gösterir.

Bleize ve Antheunis (2019), çevrim içi satın alma niyetini etkileyen dört temel faktörü ortaya koymuştur. Bunlar;

- **Algılanan keyif**, tüketicinin bir üründen beklediği memnuniyet ve zevk duygusunu ifade eder.
- **Toplumsal etki**, tüketicinin satın alma kararını çevresel faktörlerin etkisiyle şekillendirir.
- **Şahsileştirme**, ürünün bireysel ihtiyaçlara ve tercihlere göre özelleştirilmesinin satın alma niyetini artırdığını gösterir.
- **Kullanım kolaylığı** ise ürünün basit ve pratik kullanımının tüketicinin satın alma niyetini güçlendirdiğini vurgular.

Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken, işletmelerin pazarlama stratejilerini bu unsurlara göre uyarlaması gerektiğini ortaya koyar.

Çevrim içi satın alma niyeti, tüketicilerin bekledikleri performans ve göstermeyi düşündükleri çaba miktarıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin bilgi teknolojilerine yönelik yenilikçilik seviyesi arttıkça, çevrim içi satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir (San Martín vd., 2012). Ayrıca Alhussein ve Atılgan (2021), çevrim içi alışverişlerde internet sitesi tasarımının müşteri güveni, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Rose vd. (2011), çevrim içi satın alma sürecinde tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendiren faktörleri incelemiştir. Bu faktörler arasında **bilginin değerlendirilmesi, kullanıcı dostu arayüz, ürünün pratikliği algısı, sağlanacak fayda, kontrol duygusu, kişisel yetkin-**

likler, güven düzeyi, risk algısı ve satın alma sürecinde alınan keyif gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bu faktörler, tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetini belirlemede kritik bir rol oynar.

Bu bulgular, işletmelerin çevrim içi platformlarını tüketici ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlaması ve satın alma sürecini kolaylaştırması gerektiğini ortaya koymaktadır. Tüketici memnuniyeti ve güvenini artırmak, çevrim içi satın alma niyetini güçlendirerek işletmelerin dijital pazardaki başarısını destekler.

Çevrim İçi Satın Alma Sürecinin Avantajları ve Dezavantajları

Çevrim içi satın alma süreci, tüketicinin tüm aşamalarını internet üzerinden gerçekleştirmesine olanak tanır. Bu durum, geleneksel satın alma yöntemlerine kıyasla hem avantajlar hem de dezavantajlar barındırır. Bu avantaj ve dezavantajlar, Tablo 2'de detaylı bir şekilde özetlenmiştir.

Tablo 2: Çevrim İçi ve Geleneksel Satın Alma Süreçlerinin Karşılaştırılması

	Geleneksel	**Çevrim içi**
Bireysel İletişim	Yüksek & orta	Düşük
Bilgi Sunma	Farklı ortamlara göre yoğunlukta değişiklik olabilir	Yoğun
Karşılıklı Etkileşim Süresi	Organizasyon belirler	İstenilen yer ve zamanda tüketici belirler
İşletme Sunumu	Tanıtımda kullanılan somut unsurlar	İşitsel ve görsel temelli unsurlar

Kaynak: Rose, Hair, Clark 2011: 28

1.2.3.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması hem bireylerin günlük yaşamını hem de işletmelerin stratejilerini kökten değiştirmiştir. Bu dijital mecralar, tüketicilerin bilgiye erişimini ve deneyimlerini paylaşma biçimlerini dönüştürürken, işletmeler arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarında karşılaştıkları zorlukları

aşmak ve bilinçli tercihler yapabilmek için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.

Sosyal medya, tüketici davranışlarını belirgin şekilde etkilerken, işletmelere de tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını daha iyi anlama fırsatı sunar. Bu platformlar, tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirmede önemli bir rol oynar ve işletmelerin pazarlama stratejilerini bu doğrultuda yeniden yapılandırmalarını gerektirir.

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Günümüzde tüketiciler, reklamlar, e-postalar ve benzeri tanıtım çabaları nedeniyle sürekli olarak zorunlu içeriklere maruz kalmaktadır. Artan rekabet ve çok sayıda mal-hizmet seçeneği, satın alma ve karar verme süreçlerini karmaşık hâle getirmektedir (Madah ve Sukati, 2012). Bu durum, tüketicilerin yanlış tercih yapma riskini de beraberinde getirir.

Sosyal medya platformları, tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde bu platformları aktif olarak kullanarak karşılaştıkları zorlukları aşmayı hedefler. Sosyal medya, tüketicilerin hem bilgi edinme hem de deneyim paylaşımı için kullandığı bir araç hâline gelmiştir. Bu durum, platformların tüketici kararlarını şekillendirmede anahtar bir rol üstlenmesine neden olur.

Sokolova ve Kefi (2020), sosyal medyada etkili kişilerin (influencer) onaylama rolleri ve güvenilirliklerinin, tüketicilerin satın alma sürecini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Paylaşılan içerikler ve sunulan öneriler, diğer tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetini doğrudan şekillendirebilir. Bu nedenle, işletmeler sosyal medya stratejilerini oluştururken, bu faktörleri dikkate almalı ve etkili bir şekilde değerlendirmelidir.

Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Rolü ve eWOM Etkisi

Sosyal medya platformları, ürün ve işletmelerle ilgili bilgi paylaşımını kolaylaştırarak, daha önce sesini duyuramayan tüketici kitlelere erişim imkânı sunmuştur. Bu platformlarda aktif olan sıradan bireylerin,

diğer tüketicilerin satın alma niyetlerini yönlendirebilme potansiyeli, pazarlama birimlerinin **elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM)** önemini fark etmesine yol açmıştır. Zhu vd. (2016), işletmelerin eWOM'a verdiği önemin artmasının, sosyal medya platformlarına olan ilgiyi büyük ölçüde artırdığını belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen ve işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendiren kilit bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmeleri, sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan etkileyebilir. Bu etkileşim, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak onları etkileyen stratejiler geliştirmesine olanak tanır. Böylece, sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreçlerini yönlendiren dinamik bir platform hâline gelmiştir. Bu durum, tüketici memnuniyetinin sosyal medya üzerinden nasıl yayıldığını ve satın alma süreçlerini nasıl etkilediğini açıkça ortaya koyar. Ayrıca sosyal medyanın yalnızca tüketiciler için değil, markalar ve organizasyonlar için de kritik bir araç olduğunu gösterir.

1.2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Satın Alma Niyeti

Teknolojideki hızlı gelişmelerin sunduğu fırsatları değerlendirmek isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlara entegre etmiş ve bu platformları etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Barutçu ve Tomaş'ın (2013) ifade ettiği gibi pazarlama çalışmalarının geleneksel reklam faaliyetlerine ek olarak sosyal medyaya taşınması, yüksek maliyetlerden kaçınmayı ve tüketicilerle daha doğrudan iletişim kurmayı mümkün kılmıştır. Sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek çevrim içi alışverişe yönelik olumlu tutumların gelişimine katkıda bulunurken, kişiselleştirilmiş ve dinamik pazarlama stratejileri de satın alma niyetlerinin belirlenmesinde önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında yaşanan bu devrim niteliğindeki değişimler, pazarlama iletişimini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlarda tüketicilerin uzun süreler geçirmesi, iletişim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Bu

durum, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına daha yoğun ve sürekli maruz kalmalarına neden olmuş, pazarlama dünyasında dinamik ve kişiselleştirilmiş reklam stratejilerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

1.2.4. Satın Alma Niyeti ve Tüketici Davranışları: Pazarlama Perspektifleri

Satın alma niyeti, tüketici davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede kritik bir rol oynar. Tüketicilerin bir ürünü satın alma niyeti, bireysel tutumlarından sosyolojik etkilere kadar geniş bir yelpazede şekillenir. Bu kapsamda, Gerekçeli Davranış Yaklaşımı, Planlı Davranış Yaklaşımı ve Hızlı Moda ile Satın Alma Niyeti gibi konular, satın alma niyetinin anlaşılmasını kolaylaştıran önemli perspektifler sunar. Bu başlıklar, tüketici davranışlarının altında yatan dinamikleri anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için temel bir çerçeve oluşturur.

Gerekçeli Davranış Yaklaşımı: Bu yaklaşım, davranışla tutum arasında güçlü bir bağ olduğunu öne sürer ve bu yaklaşım, birçok davranışsal teori için temel oluşturmuştur (Olson ve Zanna, 1993: 131). Bu yaklaşım, bireylerin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını inceleyerek, davranışa dönüşen niyetlerin tutumlar ve sosyal normlar tarafından şekillendiğini savunur (Ajzen ve Fishbein, 1980: ix-4). İnsanların sosyal davranışları, inançları ve bilgileri doğrultusunda şekillenir. Tsang vd. (2004), bu yaklaşımın tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin zihinsel süreçlerini anlamayı amaçladığını, ayrıca bu sürecin niyet unsuruyla ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Ajzen ve Madden (1986), davranışın, o davranışa ilişkin bilgi ve inancın bir fonksiyonu olduğunu açıklamıştır. Bu inanç, **davranışsal inançlar** (bireyin belirli bir davranışa yönelik tutumları) ve **normatif inançlar** (çevresel sosyal baskı ve beklentiler) olarak iki temele dayanır. Bu iki inanç türü, bireyin bir davranışa yönelik niyetini şekillendirir ve bu niyet, nihayetinde davranışa dönüşür. Dolayısıyla, tüketici davranışlarının temelinde tutum, satın alma niyeti ve davranış arasındaki ilişki yatar ve bu ilişki, rasyonel seçim yaklaşımıyla açıklanabilir.

Planlı Davranış Yaklaşımı: Ajzen (1991) tarafından, gerekçeli eylem yaklaşımı üzerine inşa edilerek geliştirilen bu anlayış, tüketici tutumlarını, eğilimlerini ve satın alma davranışlarını anlamak ve öngörmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yaklaşım davranışı gerçekleştirme niyetinin üç temel faktöre bağlı olarak şekillendiğini savunur. Bunlar: Bireyin davranışı nasıl değerlendirdiği, davranışı gerçekleştirmesi durumunda karşılaşabileceği sosyal baskılar ve toplumsal normlar, ayrıca davranışı ne kadar kontrol edebildiğine dair algılarıdır. Örneğin, bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti; ürün hakkındaki olumlu düşünceleri, çevresindeki kişilerin (aile, arkadaşlar vb.) önerileri ve ürünün satın alınabilirliği konusunda duyduğu güven ile şekillenir. Jalil ve Shaharuddin (2019), bu üç faktörün tüketici davranışlarını belirlemede kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Davranışa yönelik tutum, bireyin deneyimlerine dayalı tavırlarını; öznel norm, toplumsal baskı ve onaylanma durumlarını; algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranışı gerçekleştirme becerisine dair inancını ifade eder (Ajzen, 1991: 182-188). Bu faktörler, birbirini etkileyen ve karar verme sürecini şekillendiren unsurlar olarak görülür. Planlı davranış yaklaşımı, tüketici davranışlarını yalnızca bireysel değil, çevresel ve sosyal faktörlerle de açıklar, bu da pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada önemli bir araç sunar. Jalil ve Shaharuddin ise (2019) tüketici davranışlarının üç temel kriter doğrultusunda şekillendiğini öne sürmüştür: Davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol. Bu doğrultuda, davranışa yönelik tutum, insanların deneyimlerine dayalı olarak bir olgu, durum veya nesneye karşı gösterdikleri tavırları; öznel norm, insanların toplumsal baskılar, destek, ret ya da onaylanma gibi unsurlar altında herhangi bir davranışı gerçekleştirme durumunu; algılanan davranışsal kontrol ise bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilmek için kendi beceri ve olanaklarına (bilgi, para, fiziksel güç vb.) dayalı olarak oluşturdukları algıyı ifade eder (Ajzen, 1991: 182-188). Bu üç faktör, bireylerin karar verme süreçlerinde birbirini etkileyen ve birbirleriyle etkileşimde bulunan unsurlar olarak görülür. Ayrıca bu yaklaşım, tüketicilerin davranışlarını sadece bireysel faktörlere değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etmenlere de dayalı olarak anlamayı amaçlar, bu da pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmada önemli bir araç sağlar.

Hızlı Moda ve Satın Alma Niyeti: Hızlı moda, tüketici taleplerine hızla yanıt veren ve trendleri anında takip ederek uygun fiyatlarla ürünleri kitlelere sunan bir moda pazarlama stratejisidir. Rahman ve Zhang (2017), hızlı moda ürünlerinin diğer ürünlere kıyasla 3-4 kat daha fazla tercih edildiğini ve satın almalardaki artışın müşteri memnuniyetini de artırdığını belirtmiştir. Cook ve Yurchisin (2017), özellikle online pazarlama ve sosyal medya platformları aracılığıyla hızlı moda stratejisinin önem kazandığını vurgularken, Negm (2019) hedonik motivasyon ile tutum oluşumu arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Hızlı modada rasyonel alışveriş unsurlarının önemsiz olduğu, medya iletişiminin ise satın alma niyetini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özelliklerinin yanı sıra psikolojik faktörler de hızlı moda tercihlerini şekillendirir. Marka imajı, tüketici motivasyonları, değerler ve fiziksel unsurlar, tüketici davranışlarını belirlemede kritik rol oynar (Cook ve Yurchisin, 2017). Rostiani ve Kuron (2019), genç tüketicilerin hızlı moda ürünlerini satın alma motivasyonlarının hem içsel (kişisel tatmin) hem de dışsal (toplumsal etkiler) faktörlerden etkilendiğini, ancak içsel motivasyonların daha etkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca hızlı moda stratejisi benimseyen işletmelerin genellikle eğitim düzeyi yüksek ve genç tüketicileri hedeflediği belirtilmiştir (Cook ve Yurchisin, 2017). Bu bulgular, işletmelere tüketici tutumlarına uygun stratejiler geliştirme konusunda önemli ipuçları sunar. Reklam, ürün çeşitliliği ve ekonomik fiyatlandırma gibi unsurlar, tüketici tatmini ve alışveriş sıklığını artırmada etkili araçlar olarak öne çıkar.

1.3. SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM REKLAMLARI

Sosyal medya platformları, dijital iletişimde köklü bir dönüşüm yaratarak markalar ve tüketiciler arasında güçlü bir köprü kurmuştur. Özellikle Instagram, görsel içerikler ve etkileşimli reklamlar sayesinde dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Bu platform, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlarken, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine de olanak tanır. Instag-

ram reklamlarının etkinliği, yenilikçi yaklaşımlar ve teknolojik entegrasyonlarla desteklenerek, pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmiştir.

1.3.1. Dijital İletişim Devrimi: Sosyal Medya

Sosyal medya terimi, 1990'larda yaygınlaşsa da kökenleri 1960'lara kadar uzanır. Tek bir bilgisayar üzerinden veri paylaşma yeteneğinin geliştirilmesi, sosyal medya ağlarının ve modern internetin temellerini atmıştır (Issit, 2019: 215). 2000'lerin başlarında Facebook gibi platformların yükselişiyle popülerlik kazanan sosyal medya, mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla Instagram ve Snapchat gibi platformlarla daha da önem kazanmıştır. Bu gelişmeler, sosyal medyanın günümüzdeki yaygın ve etkili hâline ulaşmasında kilit rol oynamıştır.

Sosyal Medyanın Tanımı ve Etkileri

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların internet üzerinden etkileşimde bulunduğu, bilgiyi ürettiği, paylaştığı ve tükettiği sanal ortamlardır. Bu platformlar, kullanıcıların düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmasını ve çeşitli topluluklar oluşturmasını sağlar. Geleneksel iletişim kanallarına kıyasla daha interaktif ve kişiselleştirilebilir bir deneyim sunan sosyal medya, kullanıcıların sosyal, kültürel ve ekonomik hayatlarına derinlemesine etki eder (Siddiqui ve Singh, 2016).

Sosyal medya terimi, “sosyal” ve “medya” olmak üzere iki ana kavramdan oluşur. “Sosyal”, çift yönlü iletişimi ifade ederken “medya” internet üzerinden bilgi ve içerik paylaşımını vurgular. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya platformları çevrim içi sohbet imkânı sunar ve internet bağlantısıyla aynı anda çok sayıda kişiye ulaşmayı mümkün kılar (Coles, 2014:4).

Sosyal Medyanın İşlevleri ve Özellikleri

Sosyal medya, bireylerin ve organizasyonların içerik paylaştığı, etkileşim ve geri bildirimle zenginleşen (Kietzmann vd., 2011), kullanıcıların aktif katılımınını teşvik ederken içerik oluşturma ve paylaşma sü-

reçlerini kolaylaştırır. Dabner (2012), sosyal medyayı metin, statik/hareketli görseller ve ses gibi unsurları entegre eden bir araç olarak tanımlarken; Neti (2011), sosyal medyayı, kullanıcıların sanal ortamda etkileşimlerini paylaştığı platformlar olarak ifade eder.

Sosyal Medyanın Dinamik Yapısı ve Etkileri

Sosyal medya, dinamik bir iletişim aracı olarak, kullanıcıların içerik ürettiği, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu, markaların hedef kitleleriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlayan ve topluluklar oluşturarak tüketici davranışlarını anlamalarına katkıda bulunan bir platformdur (Kim vd., 2010). Sosyal medya, fikir ve deneyim paylaşımını kolaylaştırarak etkileşimi artırır ve bilgi alışverişine ortam hazırlar. Bu platformlar, bireyler arasındaki bağları güçlendirerek farklı ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirmek suretiyle bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik eder.

Lester (2012), sosyal medyanın kullanıcıların metin, fotoğraf, ses ve video gibi içerikler üreterek aktif katılım sağladığı ve geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve esnek bir iletişim aracı olduğunu, Hong ve Yi (2012) ise sosyal medyanın daima güncel kalmayı başardığını vurgular. Bu özellikler, sosyal medyanın günümüz iletişiminde neden bu kadar önemli hâle geldiğini açıklar. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması, kullanıcıların güncel olaylar ve trendler hakkında anında bilgi sahibi olmalarını sağlar.

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlaması ve Avantajları: İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşmasının Yeni Yolu

Sosyal medya, günümüzde işletmelerin vazgeçilmez pazarlama araçlarından biri hâline gelmiştir (Ketelaar vd., 2016: 2603). Bu platformlar, markaların geniş kitlelere ulaşmasını, marka sadakatini artırmasını ve ürün-hizmetlerini hedef kitleye daha iyi uyarlamasına zemin hazırlar. Sosyal medya, kullanıcılar arasında güçlü bağlar kurarak markaların tüketici davranışlarını daha derinlemesine incelemelerine olanak tanır. Ayrıca influencer pazarlaması gibi stratejiler, işletmelerin müşterilerine hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.

Sosyal medya, markaların dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan ve geniş kitleleri bir araya getiren güçlü bir araçtır. Bu dinamik ortam, işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını sosyal medya üzerinden yeniden şekillendirmesine olanak tanır. Bu nedenle, markalar sosyal medyayı doğrudan hedef kitlelerine ulaşmak ve tüketici davranışlarını analiz etmek için kullanır; sosyal medyada aktif olmak ise stratejik bir avantaj sağlar. Özellikle ürün veya hizmet sunan markaların sosyal medyada varlık göstermesi, marka güvenilirliğini artırır, satın alma niyetini tetikler ve satış performansını önemli ölçüde yükseltir. Bu durum, sosyal medyanın markalar için vazgeçilmez bir pazarlama platformu hâline geldiğini gösterir.

Gensler vd. (2013), sosyal medya pazarlamasının hem tüketiciler hem de markalar için pek çok avantaj sunduğunu belirtmiştir. Bu platformlar, tüketicilerin şikâyet, talep ve beklentilerini doğrudan iletebilmelerine imkân tanıyarak müşteri memnuniyetini artırmakta, markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve doğrudan iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu etkileşim, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasını ve müşteri sadakatini artırmalarına da zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyanın hızlı yükselişi, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini derinden etkilemiştir. Özellikle metin tabanlı içeriklerin yerini görsel ve video içeriklerin almasıyla, Instagram gibi görsel odaklı platformların etkisi belirgin şekilde artmıştır (Appel vd., 2020). Bu platformlar, markaların kitlelerle etkili bir diyalog kurmasını ve pazarlama mesajlarını daha çarpıcı bir şekilde iletmesini mümkün kılar.

Sosyal medya, markaların tüketici odaklı stratejiler geliştirmesine ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketicilerin markalarla daha etkileşimli bir ilişki kurmasını sağlarken, dijital pazarlamanın geleceğini şekillendiren önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

Nagy ve Kölcsey (2017), akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın, işletmelerle hedef kitle arasındaki ilişkiyi yönetmede en etkili araçlardan biri hâline geldiğini vurgulamıştır. İşletmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine mesajlarını hızlı bir şekilde iletebilmekte ve aynı hızda geri bildi-

rim alabilmektedir. Bu durum, markaların tüketicilerle anlık ve etkileşimli bir iletişim kurmasını mümkün kılar. Weinberg (2009: 3) ise sosyal medya pazarlamasının yalnızca görünürlüğü artırmakla kalmayıp, markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan stratejik bir araç olduğunu belirtir. Bu bağlamda sosyal medya, markaların tüketici odaklı stratejiler geliştirmesine ve rekabette öne çıkmasına önemli bir katkı sunar.

Tüketicileri Hedefleme ve Pazar Stratejisi Geliştirme

Sosyal medya platformları, mal ve hizmetlerin tanıtımında stratejik bir rol oynar. Bu durum, dijital dünyanın gelişimiyle daha da belirgin hâle gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması; işletmelerin, ürünlerin veya kişilerin tanıtımını yaparak farkındalık yaratmayı hedefleyen bir pazarlama faaliyetidir. Bu süreç, hedef kitleyi doğru şekilde belirlemeyi ve onlara ulaşmayı merkeze alır. Sosyal medya, tüketici davranışlarını analiz ederek markaların daha etkili pazar stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Bu sayede, markalar hem mevcut müşterilerini koruyabilir hem de yeni potansiyel müşterilere ulaşabilir.

Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşterileri etkilemek ve harekete geçirmek için sosyal medyanın dinamik gücünden yararlanır. Nadaraja ve Yazdanifard (2013), sosyal medyayı etkili yönetemeyen markaların rekabette geride kalabileceğini ve bu platformlara ciddi zaman ve kaynak ayrılması gerektiğini belirtmiştir. İşletmeler, başlangıçta temel stratejilerle başlayıp zamanla önemli kazanımlar elde edebilir. Cote ve Pybus (2007), sosyal medyanın milyonlarca kullanıcının ürünler hakkında geri bildirimde bulunmasına imkân tanıyarak marka imajını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu vurgular. Tuten ve Solomon (2014) ise sosyal medyada aktif olmanın pazarlama stratejileri için kritik öneme sahip olduğunu ve geleneksel pazarlama "4P"sinin (Product, Price, Promotion, Place) yanına beşinci bir "P" (Participation / Katılım) eklenmesi gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, markaların müşteri katılımını artırarak kendine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasını hedefler.

Eley ve Tilley (2009), işletmelerin sosyal medya pazarlamasına adım atarken izlemesi gereken dört temel aşama olduğunu belirtmiştir:

dinleme, üye olma, katılım ve içerik üretimi. Bu aşamalar, markaların sosyal medyada etkili bir şekilde var olabilmesi için kilit adımları temsil eder. Dinleme aşaması, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamayı; üye olma, markanın sosyal medya platformlarında aktif bir varlık göstermesini; katılım, kullanıcılarla etkileşim kurmayı; içerik üretimi ise değerli ve ilgi çekici paylaşımlarla marka bilinirliğini artırmayı hedefler. Bu süreç, Tablo 3'te detaylı bir şekilde özetlenmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlama Aşamaları

	Özellik	**Açıklama**
1	Dinleme	Hedef kitlelerin, ürünler hakkında yaptıkları konuşmaların izlenmesi, sıfır maliyetle veri toplama imkânı sunar ve zorlu süreçleri hızlandırır.
2	Üye Olmak	Firmalar, sosyal medya ağlarına katılmadan önce bu ortamları dikkatlice izler; sosyal medya üzerindeki firma isimleri, tüketicilere güven verir.
3	Katılmak	Firmalar, sosyal medya hesapları oluşturduktan sonra yapılan yorumlara katılım sağlar ve etkileşimde bulunurlar.
4	İçerik Üretmek	Dinleme ve etkileşim sonrası, firmalar kendi markalarına uygun içerikler oluşturur.

Kaynak: Eley ve Tilley (2009)

Dwivedi vd. (2021), sosyal ve dijital pazarlamanın işletmelere satışları artırma, marka bilinirliği kazandırma ve reklam maliyetlerini düşürme gibi önemli avantajlar sunduğunu vurgulamıştır. Bu yöntemler, markaların dijital dünyada etkin bir şekilde var olmasını ve hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlar. Bazarova ve Choi (2014) ise sosyal medya kullanıcılarının kimliklerini açıkça paylaşmalarının, işletmelere değerli bir veri kaynağı sunduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar, yaş, cinsiyet, meslek ve konum gibi kişisel bilgilerini paylaşarak dijital kimliklerini oluşturur. İşletmeler, bu bilgileri analiz ederek hedef kitlelerine yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir. Bu süreç, bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak kendilerini "ifşa etmesi" olarak tanımlanır. Bu durum, markaların tüketici davranışlarını daha derinlemesine analiz etmesine ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları oluşturmasına olanak tanır.

Sosyal medya pazarlaması, işletmeler ve pazarlamacılar için önemli yenilikler getirmiştir. Bunların başında, ücretsiz tanıtım fırsatlarının sunulması gelir (Ashley ve Tuten, 2015). Bu fırsatların işletmeler tarafından etkili bir şekilde değerlendirilmesi, sosyal medya pazarlamasının başarısını doğrudan etkiler. Clemons (2009), sosyal medya pazarlamasının temel unsurlarını detaylı şekilde açıklamış ve bu unsurlar Tablo 4'te özetlenmiştir. Bu unsurlar, markaların dijital dünyada nasıl daha etkili bir şekilde var olabileceğine dair stratejik bir rehber niteliği taşır.

Tablo 4: Sosyal Medya Pazarlamasının Temel Unsurları

	Özellik	**Açıklama**
1	Kişiselleştirme (Personal)	Pazarlama stratejilerinde, kullanıcıların bireysel ilgi alanlarına dayalı özelleştirme
2	Katılımcı Anlayış (Participation)	Etkileşimi artıran, sosyal medya araçlarını değer yaratma amacıyla kullanan katılım odaklı yaklaşımlar.
3	Fiziksel (Physical)	Sosyal medyada kurulan sanal bağların, fiziksel etkinlikler ve buluşmalarla pekiştirilmesi.
4	İnandırıcı Olmak (Plausible)	Güven ve samimiyetin ön planda tutulduğu, olumsuz deneyimlerin marka itibarını zedelemesinin engellenmesi.

Kaynak: Clemons (2009)

Bu unsurlar, sosyal medya platformlarında başarılı pazarlama iletişim stratejilerinin temelini oluşturur. Markaların daha güvenilir, katılımcı ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım benimsemesine imkân tanır. Bu özellikler, tüketicilerle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlar. Markalar, bu sayede hedef kitlelerinin güvenini kazanırken, aynı zamanda uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturma fırsatı yakalar.

1.3.3. Instagram'ın Pazarlamadaki Yeri

Instagram, 12 yaş ve üzeri kullanıcıların e-posta adresiyle ücretsiz olarak kaydolabildiği, kişiselleştirilebilen bir mobil uygulamadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve videolarını filtrelerle düzenleyerek kaliteli içerikler

oluşturabilir ve bunları takipçileriyle paylaşabilir. 2010 yılında kullanıma sunulan Instagram, kısa sürede mobil paylaşım alanında öne çıkarak önemli bir sosyal medya platformu hâline gelmiştir (Hu vd., 2014). Günümüzde, küresel çapta en tanınan ve en çok kullanılan platformlardan biri olan Instagram, yalnızca fotoğraf ve video paylaşımıyla sınırlı kalmayıp, kullanıcıların içeriklerini hem geniş kitlelerle hem de sadece takipçileriyle paylaşmalarına imkân tanır. Görsel odaklı yapısıyla, bireylerin ve markaların geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştıran Instagram, pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir.

Instagram, kullanıcılar tarafından oldukça tercih edilen ve beğenilen bir platformdur (Gupta vd., 2021). Cinsiyet açısından dengeli bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram hem erkekler hem de kadınlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların büyük bir bölümü kentsel alanlarda yaşamakta ve çeşitli ilgi alanlarına sahiptir. Aynı zamanda, Instagram dünya çapında popülerliğini koruyarak geniş bir coğrafi dağılıma sahip kullanıcı kitlesine ulaşmaktadır. Bu geniş ve çeşitli kitle, markaların hedefledikleri kitlelere etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayarak platformu pazarlama için oldukça verimli bir araç hâline getirmektedir.

Instagram, bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak piyasaya sürülmüş ve adını "instant camera" (anlık fotoğraf) ile "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşiminden almıştır. Bu isim, fotoğrafların elektronik bir mesaj kadar hızlı paylaşılabilmesi fikrini yansıtır (Poster, 2021). Platform, kullanıcıları görsel içerik üretmeye ve bu içeriklerle etkileşim kurmaya teşvik eder. Görüntülerin oluşturulması, kullanıcıların birbirlerinden ilham almasıyla şekillenir. Kullanıcılar, deneyimlerini nasıl düzenleyecekleri ve paylaşacakları konusunda aktif bir rol oynar. Ayrıca kaydırma yöntemiyle görsel içeriklerin sürekli bir akış hâlinde takip edilmesi, platformun dinamik yapısını destekler.

Instagram gönderileri, varsayılan olarak herkes tarafından görülebilir; ancak kullanıcılar hesaplarını gizli olarak ayarladığında, yalnızca onaylanan takipçiler erişim sağlayabilir. Platform, kullanıcı etkileşimini artıran birçok özelliğe sahiptir. **Hashtag (#)** kullanımı, içeriklerin belirli

konularla ilişkilendirilmesini ve keşfedilmesini kolaylaştırır. Kullanıcılar, paylaşımlarına hashtag ekleyerek içeriklerini geniş kitlelere ulaştırabilir. Ayrıca **beğeni** ve **yorum** gibi etkileşim seçenekleri, kullanıcıların paylaşımlara karşı tepkilerini ifade etmelerine olanak tanır. Platform, kullanıcıların birbirlerini takip etmesini ve takip ettikleri hesapların paylaşımlarını görmesini sağlayarak belirli topluluklara veya ilgi alanlarına odaklanmayı mümkün kılar. Bunun yanı sıra, **hikâye (story)** özelliği, geçici içerikler paylaşarak kullanıcıların günlük deneyimlerini anlık olarak takipçileriyle paylaşmasına imkân verir. Bu özellikler, Instagram'ı bireyler ve markalar için etkileşim odaklı bir platform hâline getirir.

Instagram, günümüzde sadece fotoğraf ve video paylaşım platformu olmaktan çıkmış, markaların vazgeçilmez pazarlama araçlarından biri hâline gelmiştir. Geniş kullanıcı kitlesi, hedef kitleye ulaşma imkânı ve görsel içeriklerin gücü sayesinde pek çok işletme, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformu aktif olarak kullanmaktadır. Instagram'ın sunduğu reklam seçenekleri, influencer marketing gibi özellikler ve alışveriş entegrasyonu sayesinde markalar, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak satışlarını artırmaktadır.

Instagram, markaların sosyal medya pazarlama stratejilerinde kilit bir rol oynar. Kullanıcılar, markaların paylaşımlarını beğenerek, yorum yaparak veya etkileşime geçerek markalarla bağ kurabilir. Bu etkileşim, sosyal medya pazarlamasının temel taşlarından birini oluşturur (Carah ve Shaul, 2016). Platformda eğlenceli ve dikkat çekici fotoğraf ile videoların yer alması, marka profillerinin kaliteli olması ve ürün fiyat seçeneklerinin çeşitliliği, tüketicilerin Instagram üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini güçlendirir (Dariswan ve Indriani, 2014). Bu faktörler, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek alışverişi daha çekici hâle getirir ve markaların dijital pazarlama stratejilerinin başarısını artırır.

Markalar, görsel ve içerik kalitesine odaklanarak farklı fiyat aralıkları sunmak suretiyle tüketicilerin ilgisini çekebilir. Instagram'ın "Alışveriş Yap" özelliği, kullanıcıların fotoğraflardaki ürünlerin fiyatlarını ve

detaylarını görmesini sağlar. Kullanıcılar, görsellerde belirtilen noktalara dokunarak ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilir ve "Alışveriş Yap" bağlantısıyla doğrudan markanın web sitesine yönlendirilir. Bu özellik, Instagram'ı etkili bir pazarlama platformuna dönüştürür. Ayrıca Instagram üzerinden alışveriş imkânı, işletmelerin tüketici geri bildirimlerinden ve marka elçilerinin değerlendirmelerinden yararlanmasını kolaylaştırır. Bu durum, markaların tüketici güvenini artırırken satış potansiyelini de güçlendirir.

İnternet üzerinden alışverişin ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bu platformları kullanan işletmelerin sayısı da hızla yükselmiştir. Instagram üzerinden pazarlama faaliyetlerinin temelinde, mal ve hizmetleri düşük maliyetle ve yüksek verimlilikle tüketiciye ulaştırmak yatar. Platform, fotoğraf ve video paylaşımı sayesinde ürünlerin detaylı bir şekilde incelenmesine olanak tanırken, indirim ve kampanyaları hızlı bir şekilde duyurur. Bu özellikler, Instagram'ı hedef kitleye ürün tanıtımı için oldukça etkili bir kanal hâline getirir. Bu nedenle, birçok firma Instagram'ı yaygın olarak kullanmaktadır (Waite vd., 2013). Instagram, mal veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmak isteyen işletmeler için ideal bir çevrim içi ortam sunar.

Sosyal medya platformlarında, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Instagram, özellikle küçük işletmeler ve bireyler için düşük maliyetli ve geniş kitlelere ulaşabilen bir tanıtım ve satış kanalı olarak öne çıkar. Birçok işletme ve girişimci, Instagram sayesinde işlerini kurar ve girişimcilik faaliyetlerini sürdürür. Kullanıcı açısından bakıldığında, çeşitli kalite ve fiyat seçeneklerinin bir arada sunulması, Instagram üzerinden alışverişi cazip hâle getirir (Dariswan ve Indriani, 2014: 14). Bu çeşitlilik ve erişim kolaylığı, platformu hem satıcılar hem de alıcılar için vazgeçilmez kılar.

Instagram'da pazarlama faaliyeti yürütürken, sosyal medyanın dinamiklerini ve kullanıcı davranışlarını dikkate alarak özel olarak tasarlanmış stratejiler uygulanmalıdır. Bu stratejiler, markaların sosyal medya pazarlamasındaki etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Markaların genel stratejik planlarıyla uyumlu olarak, Instagram pazar-

lama stratejileri sektöre ve markaya özgü hedefler belirlemeli ve performans göstergelerini dikkate almalıdır. Bu stratejiler, marka bilinirliğini artırma, şirket kültürünü yansıtma, müşteri tabanını genişletme, etkinlik deneyimlerini zenginleştirme ve tüketici katılımını teşvik etme gibi amaçlar taşımalıdır.

Instagram üzerinden satış yapabilmek için içerik teması net bir şekilde belirlenmeli ve içeriklerin özellikleri önceden planlanmalıdır. Görsel paylaşımlar, videolar ve hikâyeler düzenli olarak paylaşılmalı, Instagram'ın sunduğu araçlarla dikkat çekici ve özgün içerikler oluşturulmalıdır. Markalar, video prodüksiyon bilgisi olmasa bile platformun sunduğu araçları kullanarak etkileyici içerikler üretebilir. Ayrıca içeriklerin etkinliğini ölçmek ve kullanıcı ilgisini çeken unsurları belirlemek için Instagram analiz araçlarından yararlanılmalıdır. Bu adımlar, markaların Instagram'da başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmesine yardımcı olur.

1.3.4. Instagram Reklamları

Instagram, 2012'de Facebook tarafından satın alınmasının ardından hızla büyüyerek işletmeler için vazgeçilmez bir platform hâline geldi. Artan popülaritesiyle markalar, Instagram'ı yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, stratejik adımlarla etkili reklamların uygulandığı güçlü bir pazarlama mecrasına dönüştürdü.

Yousif (2012), işletmelerin reklam mesajlarıyla müşterileri ürün satın almaya teşvik ettiğini ve bu mesajların ürün tanıtımı için güvenilir bir yöntem olduğunu belirtir. Garces (2020) ise Instagram'ın 2020'de tanıttığı yeni özelliğin, kullanıcıların uygulamadan çıkmadan ürün satın almasını sağladığını vurgular. Bu yenilik, alışveriş sürecini hızlandırarak kullanıcı deneyimini kolaylaştırdı.

Instagram reklamları, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan çeşitli formatlar sunar. **Fotoğraf ve video reklamları**, **kaydırılabilir reklamlar** ve **hikâye reklamları**, platformun sunduğu temel seçeneklerdir. Bu reklam türleri, markaların mesajlarını yaratıcı ve etkileyici bir şekilde iletmelerine olanak tanır. **Hedefleme özellikleri** saye-

sinde reklamlar, belirli demografik gruplara, ilgi alanlarına veya davranışlara göre özelleştirilebilir. Bu da reklamların dönüşüm oranını artırır.

Platformun **analiz araçları**, reklamların performansını ölçmek için kullanılır. Bu araçlar, reklamların erişimini, etkileşimini ve dönüşüm oranlarını takip etmeyi mümkün kılar. Markalar, bu verilerle stratejilerini optimize edip özellikle genç ve dinamik kitlelere ulaşmak için Instagram reklamlarını vazgeçilmez bir araç olarak kullanabilir.

Instagram reklam stratejileri, platformun görsel odaklı yapısıyla sosyal medya trafiğini yönlendirerek markalara benzersiz bir pazarlama gücü sunar. Bu dinamik yapı, markaların içerikleriyle kullanıcı ilgisini çekip arzularını tetiklemesine olanak tanırken, mesajlarını daha etkili ve çarpıcı şekilde iletmelerini sağlar.

Instagram'ın görsel odaklı yapısı, markaların reklamlarıyla tüketicilerde marka aşinalığı yaratmasına ve marka sadakati oluşturmasına katkıda bulunur (Guidry vd., 2015). Dijital platformlarda yapılan görsel paylaşımlar hem marka itibarını güçlendirme hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileme potansiyeli taşır. Bu nedenle işletmeler, yalnızca görsel içerik üretimine değil, bu içeriklerin etkili şekilde sunulmasına da odaklanır (Zerfass vd., 2017). Chen (2018: 32), görsel içeriklerle etkileşimin daha az zihinsel çaba gerektirdiğini belirterek, Instagram'ın bu özelliğini önemli bir avantaj olarak vurgular.

Geleneksel medyada reklamlar tüketiciler tarafından sıradan ve sıkıcı bulunabilirken, Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar daha özgün ve eğlenceli bir deneyim sunar. Platformun dinamik ve etkileşimli yapısı, reklamları daha ilgi çekici hâle getirir ve tüketicilerin markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar (Amelina ve Zhu, 2016). Bu süreçte, Instagram reklamlarının **kişiselleştirme özelliği** büyük bir avantaj sağlar. Kişiselleştirilmiş reklamlar, hedef kitlenin demografik özelliklerine, tercihlerine ve ilgi alanlarına göre pazarlama mesajlarını iletir (Gaber vd., 2019). Bu özellik, reklamların daha etkili ve hedef odaklı olmasını sağlayarak tüketici ilgisini artırır ve marka bilinirliğini güçlendirir.

Instagram reklamları, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunarak markalara bütçe dostu ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı verir. Geleneksel reklamcılığa kıyasla daha ekonomik ve erişilebilir olan bu model, markalar için vazgeçilmez bir güç hâline gelmiştir.

İnsanlar, sosyal medya platformlarını sosyal etkileşimde bulunmak, dijital anılar oluşturmak, günlük hayatın stresinden uzaklaşmak ve diğer kullanıcıların profillerine göz atmak gibi çeşitli nedenlerle kullanır (Lee vd., 2015). Bu süreçte, platformda aktif oldukları süre boyunca dijital izler bırakırlar. Bu izler, sosyal medya şirketlerinin kullanıcılar hakkında detaylı bilgi toplamasına olanak sağlar. Instagram tarafından toplanan kullanıcı verileri, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamasına ve onlara yönelik kişiselleştirilmiş reklam stratejileri geliştirmesine yardımcı olur.

Apejoye (2013), günümüz piyasalarında mal ve hizmetler arasındaki sınırların bulanıklaştığını belirtir. Bu durum, işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerine olan talebi artırmak için farklı pazarlama yaklaşımlarına yönelmesini gerektirir. Markalar, hedef kitlelerinin beğenisini kazanmak ve onları satın almaya teşvik etmek amacıyla özgün ve etkili reklam taktikleri geliştirir. Instagram, bu süreçte markaların yaratıcılığını ortaya koyabileceği ve tüketicilerle doğrudan bağ kurabileceği güçlü bir platform olarak öne çıkar.

Instagram'ın reklam stratejileri, işletmelerin hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasını ve ürün farkındalığını artırmasını sağlayan çeşitli teknikler içerir. Hedef kitleye ulaşmak için **demografik bilgiler**, **ilgi alanları** ve **coğrafi konum** gibi kriterlere dayalı hedefleme ve segmentasyon yapılır. İstenilen etkiyi elde etmek amacıyla tanıtım odaklı fotoğraflar, videolar ve hikâyeler gibi farklı içerik türleri kullanılır. Bu çeşitlilik, markaların mesajlarını daha etkili ve çarpıcı bir şekilde iletmesine olanak tanır.

Ünlü isimlerin pazarlama stratejilerindeki rolü, geleneksel ünlü onay modelinden dijital platformlara uyarlanarak yeni bir boyut kazanmıştır. Bu strateji, ünlü isimlerin marka içeriğinin oluşturulmasına

ve yayılmasına katkıda bulunarak dijital dünyada yüksek etkileşim ve marka bilinirliği sağlar (Waltenrath vd., 2022). Ünlü isimlerin geniş takipçi kitlesine ulaşarak potansiyel müşteri tabanını genişletmeyi ve satışları artırmayı hedefler. Ginsberg (2015), Instagram fenomenlerinin ürün yerleştirme ile pazarlama stratejilerinde devrim yarattığını belirtir. Instagram'ın görsel ve etkileşimli yapısı, ünlü isimler ve fenomenlerin etkisiyle birleştiğinde, markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurmasını ve marka sadakatini artırmasını sağlar. Bu durum hem marka bilinirliğini artırır hem de satışları önemli ölçüde yükseltir.

Ünlülerin güvenilirlikleri ve çekicilikleri, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırmasına yardımcı olur. **Influencer marketing** olarak da bilinen bu strateji, tanınmış Instagram kullanıcılarıyla iş birliği yaparak geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar. Ayrıca reklamların performansını izlemek için etkileşim ve dönüşüm oranları gibi metrikler kullanılır. Bu veriler, kampanyaların etkinliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. **Yeniden hedefleme stratejisi** ile daha önce markayla etkileşimde bulunan kullanıcılar hedeflenir. Reklamların zamanlaması ve frekansının doğru planlanması, doğru zamanda doğru kitleye ulaşmayı sağlar.

Sosyal medya, yalnızca içerik üretmek veya eğlenmek için değil, aynı zamanda bağlantı kurmak, iletişimde kalmak ve gündemi takip etmek için de aktif şekilde kullanılır. Markaların kısa Instagram videoları ise etkileşimi zirveye taşıyarak ürün ve hizmetlerini hızla geniş kitlelere ulaştırır. Humbatov (2015), Instagram'ın marka farkındalığı oluşturma, algıları değiştirme ve markalar ile ünlülerle bağlantı kurma açısından günümüzün en önemli platformlarından biri olduğunu vurgular. Bu özellikler, Instagram'ı hem bireyler hem de markalar için vazgeçilmez bir araç hâline getirir.

Instagram, işletmelere kolay yönetilebilir bir platform sunarken, satıcılar ücretsiz hesaplarla ürün ve hizmetlerini etkileyici açıklamalarla sergileyebilir. Tüketicilerden yorum ve beğeni almayı beklerken, siparişler genellikle WhatsApp veya direkt mesaj aracılığıyla alınır. Öde-

meler ise kapıda, havale veya çevrim içi yöntemlerle gerçekleştirilir. Ürünler, müşterilere kargo ile teslim edilir (Bohra ve Bishnoi, 2016).

İşletmelerin Instagram stratejilerini geliştirirken geniş kitlelere hitap etmesi kritik öneme sahiptir. İlk adım, belirgin hedefler koymak ve güçlü bir marka kimliği oluşturmaktır. Instagram'ın görsel odaklı yapısı, şirket kültürünü ve ürünlerini etkili bir şekilde tanıtma imkânı sunar. Stratejilerde müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka sadakatini artırmak, marka bilinirliğini yükseltmek, hızlı haber iletmek ve influencer iş birlikleriyle satışları artırmak gibi hedefler yer almalıdır. Paylaşımlar düzenli olarak yapılmalı ve marka renkleriyle tutarlı bir tema izlenmelidir. Bu yaklaşım, markanın tutarlı ve güvenilir bir imaj oluşturmasını sağlar.

Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmı, internet üzerinden sunulan reklamlara giderek daha az dikkat etmektedir. Bu durum, "reklam körlüğü" olarak adlandırılır ve dijital pazarlamada etkileşimi düşüren önemli bir sorundur. Bu olgu, markaların çevrim içi reklam stratejilerini yeniden değerlendirmesi gerektiğini ortaya koyar (Yang vd., 2021). Bu nedenle markaların Instagram'da özgün ve dikkat çekici içerikler üretmesi, hedef kitleleriyle etkileşimi artırmak açısından büyük bir fark yaratır.

Instagram reklamları da bu "körlükten" etkilenebilir. Ancak platformun görsel odaklı yapısı ve kullanıcı ilgisine göre özelleştirilebilen reklamlar, bu etkiyi azaltmada önemli bir rol oynayabilir. Hervet vd.'nin (2011) belirttiği gibi dikkat çekici görseller ve hedef odaklı içerikler, kullanıcıların ilgisini çekme ve etkileşim oranlarını artırma gücüne sahiptir. Bu yüzden, reklam verenlerin Instagram gibi platformlarda yaratıcı ve stratejik yaklaşımlar benimsemeleri, başarıyı yakalamaları için kritik bir rol oynar.

Ek olarak dijital cihazların ekranlarının yan bölümlerinde gösterilen kişiselleştirilmiş reklamlar, beklendiği gibi görüntülenmeyebilir. Bu durum, reklamların etkinliğini düşürebilir. Kullanıcılar, reklamların sunum şeklinden rahatsızlık duyabilir. Bu durum, daha yenilikçi ve kul-

lanıcı odaklı bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Mikalef vd., 2013).

Instagram, işletmelerin müşterileriyle daha derin ve anlamlı bağlantılar kurması için birçok fırsat sunar. Kullanıcıların etkileşim alışkanlıkları, markaların müşteri ilişkileri stratejilerini daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici hâle getirmesini sağlar. Dijital pazarlama trendleri ve teknolojilerinin sürekli gelişmesi, markaların Instagram'da yenilikçi ve etkili yöntemler geliştirmesini zorunlu kılar. Bu süreçte, veri analitiği, kullanıcı davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanır ve stratejik kararların alınmasına rehberlik eder. Instagram'ın sunduğu geniş olanaklar, markaların dijital pazarlama hedeflerine ulaşmasında belirleyici bir rol üstlenir.

Platform, markaların müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlarken, aynı zamanda yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerine de imkân tanır. Veri analitiği ve kullanıcı davranışlarının derinlemesine incelenmesi, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırır. Instagram'ın dinamik yapısı, markaların dijital pazarlama stratejilerini sürekli güncel tutmasını ve rekabette öne çıkmasını sağlar.

1.3.5. Instagram Reklam Stratejilerinde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Teknolojik Entegrasyon

Instagram, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için giderek daha fazla tercih ettiği güçlü bir platform hâline geldi. Bu süreçte, reklam stratejilerinin başarısı için yenilikçi yaklaşımlar ve teknolojik entegrasyonlar kilit rol oynar. **Yapay zekâ**, **makine öğrenimi** ve **etkileşimli içerik türleri** gibi gelişmiş teknolojiler, markaların reklamlarını daha kişiselleştirilmiş ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde optimize etmesine olanak tanır. Bu teknolojiler, reklamların daha etkili ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlar.

Bu bölümde, Instagram reklam stratejilerindeki yenilikçi unsurların ve teknolojik entegrasyonların nasıl bir arada çalıştığına ve markalara

sunduğu fırsatlara odaklanılmıştır. Bu yaklaşımlar, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmasını ve dijital pazarlama hedeflerine daha hızlı ulaşmasını mümkün kılar.

1.3.5.1. Instagram Reklam Türlerinin Seçimi

Instagram, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan çeşitli reklam seçenekleri sunar. Bu reklam türleri, markaların pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde seçilmeli ve etkili bir biçimde sunulmalıdır. Her bir reklam formatı, markaların paylaşım düzeylerini artırmalarına yardımcı olabilir. Örneğin, **video içerikler, görsel odaklı formatlar** ve **etkileşimli hikâyeler** gibi seçenekler, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlar. Bu çeşitliliği etkin şekilde kullanmak, markaların daha verimli ve etkili sonuçlar elde etmesini sağlar (Şener ve Yılmaz, 2023).

Instagram, reklam türlerinin seçimi konusunda diğer sosyal medya platformlarından farklılaşır. Kullanıcılarına yazılı içeriklerin ötesinde, **resim** ve **video** gibi görsel odaklı paylaşım imkânları sunarak işletmelerin müşterilerine etkili bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırır (De Freitas ve De Moura Filho, 2022). Bu özellik, markaların mesajlarını daha çarpıcı ve akılda kalıcı bir şekilde iletmesine olanak tanır.

Örneğin, Instagram'ın sunduğu hikâyeler, yönlendirme bağlantıları, hashtag'ler, video ve fotoğraf paylaşımı gibi özellikler, markaların etkili reklam stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Bu araçlar, yalnızca marka imajını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda marka bilinirliğini artırarak kullanıcılarla daha yüksek düzeyde etkileşim kurulmasını sağlar (Şener ve Yılmaz, 2023). Instagram, markaların kitlelere ulaşmak için kullandığı en etkili platformlardan biridir ve sunduğu reklam formatları sayesinde farklı stratejilere imkân tanır.

Reklamlar, genel olarak **Hikâye**, **Reels** ve **Akış** olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilir. Hikâye reklamları, tam ekran görünüm ve link ekleme özellikleriyle kısa süreli etkileşimleri teşvik eder. Reels reklamları, müzik ve efektlerle zenginleştirilmiş yaratıcı videolarla özellikle

genç kullanıcıları hedefler. Akış reklamları ise ana akışta yüksek kaliteli görseller ve videolarla marka bilinirliğini artırmaya yönelik güçlü bir format sunar. Bu çeşitlilik, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını ve farklı pazarlama hedeflerine uygun stratejiler geliştirmesini mümkün kılar.

Hikâye formatı, kullanıcıların kısa videolar, canlı yayınlar, etkileşimli anketler veya slayt gösterisi şeklinde fotoğraf paylaşmalarına olanak tanır. Bu format, "soru sor" etiketi veya doğrudan mesaj gönderme seçeneğiyle markaların müşterileriyle etkileşim kurmasını sağlar (Chen vd., 2021:203). Instagram'ın gelişmiş algoritmaları, kullanıcıların geçmişteki beğeniler, yorumlar ve takip ettikleri hesaplar gibi etkileşim verilerini analiz ederek kişiye özel içerik akışları oluşturur. Bu akış, gönderilerin yayınlandığı zamandan bağımsız olarak, kullanıcının ilgi alanlarına en uygun şekilde düzenlenir. Yapay zekâ destekli bu sistem, algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların en çok etkileşimde bulunduğu içerikleri öne çıkararak daha keyifli bir deneyim sunar. Ek olarak, Instagram'ın hikâye özelliği, anlık düşünceleri ve deneyimleri paylaşmayı teşvik eder (Haenlein vd., 2020). Etkileşim, genellikle "kaydırarak" (swipe-up) link eklenmesiyle sağlanır ve hedef kitlenin kısa süreli dikkatini çekmek için idealdir. Bu özellik, markaların kullanıcılarla hızlı ve etkili bir şekilde bağlantı kurmasını kolaylaştırır.

Instagram'da doğru reklam türünü seçmek, markaların hedef kitlelerine ulaşması ve marka bilinirliğini artırma çabalarında belirleyici bir rol oynar. Hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin detaylı analizi, markanın ulaşmak istediği sonuçlara (satış artışı, marka bilinirliği vb.) uygun reklam stratejilerinin belirlenmesinde ilk adımdır. Instagram'ın sunduğu **görsel**, **video**, **carousel** (birden fazla görsel veya video içeren kaydırılabilir reklam formatı) ve koleksiyon (birden fazla ürünü ya da hizmeti kategorilere ayırarak sunan) gibi farklı reklam formatları, markaların özelleşmiş hedeflerine ulaşmalarına imkân tanır. Bu reklam türleri, görselleri ve metinleri karşılaştırarak, en etkili sonucu veren seçeneği belirlemek için genellikle farklı versiyonlarda test edilir ve performansları izlenir. Ayrıca sürekli değişen platform dinamikleri ve

kullanıcı davranışları dikkate alınarak reklam stratejilerinin düzenli olarak güncellenmesi gerekir. Yüksek kaliteli görseller, dikkat çekici videolar ve güçlü çağrılarla hedef kitlenin ilgisini çekmek, başarılı reklam kampanyasının temel unsurlarındandır.

Instagram platformunun sunduğu çeşitli formatları, markaların farklı hedeflere ulaşmasını sağlar. Başarılı bir reklam stratejisi için, bu reklam türlerinin doğru seçimi ve markanın hedefleri ile bütçesine göre özelleştirilmesi büyük önem taşır. Ayrıca her bir reklam formatının, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun şekilde dikkatle değerlendirilmesi gerekir. Geleneksel medya kampanyaları, markaların mesajlarını iletme konusunda zaman zaman sınırlamalar getirebilirken, dijital platformlar daha özgür ve etkili bir şekilde kitlelere ulaşma fırsatı sunar. Teo ve arkadaşları (2019), Instagram'daki sponsorlu reklamların, markaların mesajları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağladığını vurgular. Bu, markaların reklamlarını hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde ulaştırmalarını mümkün kılar ve kullanıcı etkileşimini artırarak reklamların başarısını pekiştirir.

Instagram'da reklam türleri farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, **influencer reklamları**, hikâye ve video formatlarında sunularak kısa ve etkili tanıtımlardan ayrıntılı içeriklere kadar geniş bir yelpazede içerik oluşturma fırsatı sunar. Hikâyeler, hızlı ve samimi bir iletişim ortamı sağlarken, Reels ve akış videoları, daha yaratıcı ve görsel açıdan çarpıcı içeriklerle takipçilerin ilgisini çeker. Dey'e (2024) göre, birçok influencer, takipçilerine günlük yaşamlarının bir parçası gibi görünerek samimi bir bağ kurar ve bu yakınlık sayesinde güven kazanıp etkileşimi artırır.

Bunun yanı sıra, **Instagram mağaza özelliği**, kullanıcıların uygulama içinden markaların ürünlerini keşfetmesine, incelemesine ve doğrudan satın almasına olanak tanır. Alışveriş deneyimini hızlı, zahmetsiz ve kullanıcı dostu hâle getiren bu özellik, işletmelere yalnızca ürünlerini sergileme fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda satış yapmalarına da yardımcı olur. Ürün görsellerine eklenen fiyat bilgisi ve satın alma bağ-

lantıları sayesinde, kullanıcılar ilgilerini çeken ürünlere anında ulaşabilir, hatta özel koleksiyonlar oluşturarak alışveriş kararlarını daha bilinçli şekilde değerlendirebilir. Bu da Instagram mağazanın yalnızca keşif sürecinde değil, aynı zamanda satın alma kararlarının verilmesinde de etkili bir rol oynadığını gösterir.

Farklı reklam türleri, belirli hedef kitle segmentlerine daha uygun şekilde hitap eder. Örneğin, yenilikçi ve teknolojiye eğilimli kitlelere ulaşmak için **Reels**, **video** ve **etkileşimli hikâye reklamları** ideal seçeneklerdir. Bu tür reklamlar, dinamik yapıları ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmeleri sayesinde, teknolojiyi benimseyen kitlelerin ilgisini çekebilir ve reklam performansını artırabilir. Her reklam türü, belirli hedef kitleye daha uygun şekilde hitap etmek için tasarlanmıştır. Örneğin, yenilikçi ve teknolojiye yatkın kitlelere ulaşmak amacıyla Reels, video ve etkileşimli hikâye reklamları tercih edilebilir. Bu tür içerikler, dinamik yapılarına ve kullanıcıları aktif katılıma teşvik etmelerine bağlı olarak, teknolojiyle iç içe olan kitlelerin ilgisini çekmekte oldukça etkilidir ve reklam performansını önemli ölçüde artırabilir.

1.3.5.2. Influencer Pazarlaması ve İş birlikleri

Sosyal medya, kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma özgürlüğü sunarak, **influencer pazarlamasını** markalar için etkili bir reklam stratejisi hâline getirmiştir. Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda aktif olarak kullanılan bu strateji, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve hedef kitleleriyle daha samimi ve kişisel bir bağ kurmasını sağlar.

Influencer pazarlaması, işletmelerin çevrim içi ortamda geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerle iş birliği yaparak ürünlerini daha doğal ve güvenilir bir şekilde tanıtmalarını mümkün kılan güçlü bir stratejidir. Bu iş birlikleri, doğrudan ürün tanıtımı yapmak yerine, markanın değerlerini ve imajını güçlendiren dolaylı içeriklerle de gerçekleşebilir. Influencer'lar, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahiptir ve bazıları yüz binlerce kişiye ulaşabilir (Dey, 2024). Bu etkileyiciler, takipçileriyle

kurdukları yakın ilişki sayesinde markaların mesajlarını çok daha etkili bir şekilde iletebilir ve güvenilirliklerini artırabilir.

Influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine daha organik bir şekilde ulaşmasını sağlar. Özellikle genç ve dijital odaklı kitleler üzerinde etkili olan bu strateji, markaların reklam mesajlarını daha az rahatsız edici ve daha çok benimsenebilir hâle getirir. Bu da marka bilinirliğini artırırken satışları da olumlu yönde etkiler.

Influencer pazarlaması, markaların ürünlerini tanıtmak amacıyla geniş takipçi kitlelerine sahip sosyal medya kullanıcılarıyla iş birliği yapmayı içeren bir stratejidir. Bazen "fenomen pazarlama" veya "dijital kanaat önderliği" gibi farklı adlarla da anılan bu yaklaşım, markalarla tüketiciler arasında daha derin ve etkili bir bağ kurmayı hedefler. Sosyal medya influencer'larının ürün ve hizmetleri takipçilerine tanıtarak sağladığı doğrudan erişim, markaların bilinirliğini artırır. Bu strateji, özellikle genç ve dijital dünyaya yakın tüketici grupları üzerinde güçlü bir etki yaratır ve markaların rakiplerinden sıyrılmasına yardımcı olur.

Influencer'ların sağladığı etkileşim avantajı, özellikle Instagram'daki reklam stratejilerinde önemli bir faktör olmuştur. Instagram, influencer pazarlamasının en verimli şekilde uygulandığı platformlardan biridir ve dinamik, yenilikçi bir yaklaşım sunar. Influencer'lar, geniş takipçi kitlelerinin ilgisini çeker ve marka mesajlarını samimi bir dille iletir. Bu sayede markalar, hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurar ve bilinirliklerini artırarak güvenilirlik algısını pekiştirir. Pegan ve Verginella (2024), influencer pazarlamasının özellikle moda gibi görsel ve deneyimsel odaklı sektörlerde, şirketlerin hedef kitleleriyle daha güçlü iletişim kurmalarını sağlamak için giderek daha fazla tercih edilen bir strateji hâline geldiğini belirtir. Bu strateji, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurma çabalarının merkezine yerleşmiştir.

Influencer iş birlikleri, reklamların ayrılmaz bir parçası hâline gelirken markalar bu iş birlikleri sayesinde kendilerini daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı bulur. Demirağ (2023:224), influencer kavramının

geleneksel medyanın "kanaat önderi" figürüne dijital bir karşılık sunduğunu ve sosyal medya platformları aracılığıyla markaların ürün tanıtımlarında öne çıkan bir seçenek olduğunu vurgular. Bu dijital kanaat önderleri, markaların hem güvenilirliğini artırır hem de daha samimi ve etkileşimli bir tanıtım yapmalarını sağlar. Bu noktada influencer pazarlaması, markaların hedefledikleri kitlelerle güçlü bir etkileşim kurmaları için vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının gücünü kavrayan markalar, pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını influencer iş birlikleriyle şekillenen kampanyalara ayırarak, dijital dünyada stratejik bir avantaj elde eder.

Influencer'ın takipçi kitlesi genişledikçe, tüketiciler tarafından yalnızca ticari amaçlarla değil daha samimi ve güvenilir bir figür olarak algılanma eğilimi artar. Kim vd. (2024), yüksek takipçi kitlesine sahip bir influencer'ın, takipçileri tarafından çıkar odaklı motivasyonlarla hareket eden biri olarak algılanma olasılığının düşük olduğunu belirtir. Influencer'ın popülaritesi arttıkça, takipçilerin onu daha az ticari ve daha samimi bir figür olarak değerlendirme eğilimi güçlenir. Bu durum, influencer'ın güvenilirlik algısını pekiştirerek, ürünle ilgili paylaşımlarının daha ikna edici olmasını sağlar. Ayrıca sosyal medya üzerinden ürün tanıtımlarının etkisinin giderek arttığını vurgulayan Poyraz ve Karaca (2023), özellikle Instagram içeriklerinin tüketicilerin karar verme süreçlerindeki belirleyici rolüne dikkat çeker. Influencer'lar, çeşitli markalarla iş birliği yaparak ürün bağlantılarını doğrudan Instagram takipçilerine sunar. Platformun kısa ve sade içeriklerle paylaşım yapabilmesi, influencer'ların takipçileriyle daha sıkı bir etkileşim kurmasını mümkün kılar. Bu paylaşımların bir kısmı, markaların ürün özelliklerini ve kullanım bilgilerini içerir. Tüketiciler, paylaşılan bağlantılar aracılığıyla alışveriş sitelerine hızlıca yönlendirilerek satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilir. Sosyal medyada tüketicilerin karşılaştıkları görsel ve yazılı içeriklerin, alışveriş kararlarını nasıl etkilediğini anlamak, işletmeler için büyük bir fırsat sunar. Bu sayede, markalar hedef kitlelerine daha iyi ulaşabilir ve satışlarını artırabilir.

Influencer iş birlikleri, farklı sektörlerde markaların hedef kitlelerine ulaşmak için son derece etkili bir unsur olarak değerlendirilir. Moda ve kozmetik sektörlerinde influencer'lar, ürünleri doğrudan deneyimleyerek veya tavsiyelerde bulunarak tüketicilerle güven temelli bağlar kurar; bu durum marka sadakatini güçlendirir. Teknoloji ve elektronik sektörlerinde ise influencer'ların gerçekleştirdiği detaylı ürün incelemeleri, kullanıcıların karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen önemli bilgiler sunar. Bu iş birliklerinin etkinliğini artırmak için stratejik planlama büyük önem taşır. Markalar, influencer seçerken hedef kitlenin demografik özelliklerine uygun, güvenilir ve uzmanlık alanında güçlü influencer'larla iş birliği yapmayı tercih etmelidir. İş birliklerinin başarısı için içerik formatının platforma ve hedef kitleye uygun şekilde belirlenmesi, kampanyaların uzun vadeli marka değeri yaratacak biçimde tasarlanması gerekir. Bu tür stratejik yaklaşımlar, markaların rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketicilerle daha sağlam bir ilişki kurmalarına önemli ölçüde katkıda bulunur.

Bu kapsamlı değerlendirmeye ek olarak, influencer pazarlamasının sadece Instagram ile sınırlı kalmadığı ve farklı sosyal medya platformlarında da etkili olduğu gözlemlenir. Örneğin, YouTube gibi platformlarda influencer'lar, daha uzun ve detaylı içerikler üreterek mal ve hizmetleri kapsamlı bir şekilde tanıtırken; TikTok gibi kısa formatlı video platformlarında ise hızlı, eğlenceli ve dikkat çekici içeriklerle daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Her platformun kendine özgü içerik yapısı ve kullanıcı kitlesi, markaların farklı pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanır. Bu çeşitlilik, işletmelerin hedefledikleri kitlelerle etkili iletişim kurmalarını sağlar ve influencer pazarlamasının sosyal medya genelinde yaygınlaşmasına önemli bir katkı sunar.

1.3.5.3. Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Teknolojilerinin Instagram Reklamlarına Entegrasyonu

Yapay zekâ (AI) ve **makine öğrenimi (ML)** teknolojileri, dijital pazarlama dünyasında köklü değişimler yaratmış ve sosyal medya plat-

formlarında etkili reklamcılığın vazgeçilmez araçları hâline gelmiştir. Instagram, bu yenilikçi teknolojileri entegre ederek kullanıcı davranışlarını derinlemesine analiz edebilmekte ve her bir bireye özel, zamanlaması ve içeriği mükemmel şekilde optimize edilmiş reklamlar sunabilmektedir. Yapay zekâ, yalnızca içerik türlerini değil, görselleri ve mesajları da kişisel ilgi alanlarına göre şekillendirme yeteneğiyle öne çıkmaktadır. Öte yandan, makine öğrenimi algoritmaları, Instagram'ın hedefleme araçlarıyla birleşerek daha hassas ve verimli reklam kampanyalarının tasarlanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu birleşim, demografik, coğrafi ve ilgi alanlarına dayalı, yüksek etki gücüne sahip reklam stratejileri geliştirilmesini mümkün kılar (Rahayuningrat vd., 2024).

Yapay zekâ ve makine öğrenimi unsurlarının birleşmesiyle Instagram, reklamcılık dünyasında yeni bir çığır açmıştır. Platform, kullanıcıların dijital ayak izlerini, ilgi alanlarını ve tercihlerini titizlikle analiz ederek, özel bir reklam portresi çizer. Bu yaklaşım, hem markaların hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlar hem de kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren bir reklam deneyimi sunar. Yapay zekâ destekli optimizasyon süreçleri ise bu deneyimi sürekli olarak geliştirerek, reklamların performansını en üst düzeye çıkarır. Böylelikle, Instagram, markaların tüketicilerle doğrudan bir ilişki kurduğu bir pazarlama ekosistemine dönüşmektedir.

Bu teknolojiler, markaların reklam stratejilerini daha akıllı ve verimli hâle getirirken kullanıcıların da ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlar. Instagram, bu sayede hem markalar hem de kullanıcılar için daha değerli bir platform hâline gelir.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi ile Instagram Reklam Stratejileri

Markaların yoğun içerik akışında kendi paylaşımlarını öne çıkarmak için **yapay zekâ (AI)** ve **makine öğrenimi (ML)** teknolojilerinin Instagram reklam stratejilerine entegrasyonu büyük bir avantaj sağlar. Bu süreç, dört temel stratejik adımdan oluşur (Hughes vd., 2021):

1. **Net ve Ölçülebilir Hedefler Belirleme:** Reklam kampanyalarının başarısını yönlendirecek net ve ölçülebilir hedefler belirlenir.

2. **Hedef Kitle Tanımlama:** Yapay zekâ destekli analizler kullanılarak doğru hedef kitle tanımlanır ve reklam stratejisi bu kitleye odaklanır.
3. **Kişiselleştirilmiş İçerik Geliştirme:** Hedef kitlenin ilgisini çekecek kişiselleştirilmiş içerikler, yapay zekâ araçlarıyla geliştirilir.
4. **Performans Ölçümü ve Değerlendirme:** Kampanya performansı düzenli olarak ölçülür ve değerlendirilir.

Bu süreçte, **SMART analizi** (Belirli, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, İlgili ve Zamana Bağlı hedefler) işletmelere stratejik bir yol haritası sunar. Bu sistematik yaklaşım, markaların içeriklerini daha etkili bir şekilde öne çıkararak, reklam performansını artırmalarına yardımcı olur.

Yapay zekâ ve makine öğrenimi, markaların reklam stratejilerini daha akıllı ve verimli hâle getirirken kullanıcıların da ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlar. Instagram reklamlarının **yapay zekâ (AI)** ve **makine öğrenimi (ML)** teknolojileriyle desteklenmesi, pazarlama süreçlerini daha çevik ve verimli hâle getirir. Bu teknolojiler, kampanya performansını anlık olarak takip etmeyi, veri odaklı kararlar almayı ve stratejilerin hızla uyarlanmasını mümkün kılar. Aynı zamanda, kullanıcı davranışlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, markaların potansiyel müşterileriyle anlamlı ve kişiselleştirilmiş iletişim kanalları oluşturmasına olanak tanır.

AI ve ML'nin sunduğu bu yenilikçi çözümler, dönüşüm oranlarını artırmanın ötesine geçerek, dijital ekosistemde marka sadakatini güçlendiren ve uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlayan bir temel oluşturur (Rahayuningrat vd., 2024). Bu teknolojiler, markaların reklam stratejilerini daha akıllı ve etkili hâle getirirken, kullanıcıların da ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlayarak Instagram'ı hem markalar hem de kullanıcılar için daha değerli bir platform hâline getirir.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi ile Instagram Reklamlarının Dönüşümü

Yapay zekâ (AI) ve **makine öğrenimi (ML)** teknolojilerinin Instagram reklamlarına entegre edilmesi, pazarlama dünyasında devrim

niteliğinde bir dönüşüm yaratmış ve bilgiye erişimi daha verimli hâle getirmiştir. Bu teknolojiler, pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha önce hiç olmadığı kadar ayrıntılı bir şekilde analiz etmesini sağlayarak, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerini derinlemesine anlamalarına yardımcı olur. Böylece, markalar daha hedeflenmiş ve etkili reklam stratejileri geliştirebilir.

Yuliastuti vd. (2024), bilgiye erişimin yalnızca tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı değil, aynı zamanda reklam içeriklerini kişiselleştirerek kullanıcıya en uygun zamanda ve en etkili formatta sunmayı mümkün kıldığını belirtir. Yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenimi süreçleri, hedef kitle analizini yüksek hassasiyetle gerçekleştirerek, markaların tüketicilerle daha güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar. Rabby vd. (2021) ise bu teknolojik gelişmelerin, tüketici alışkanlıklarını dönüştürdüğünü ve modern tüketicilerin artık daha kişiselleştirilmiş, veri odaklı reklam deneyimlerine yöneldiğini vurgular.

Bu teknolojiler, markaların reklam stratejilerini daha akıllı ve etkili hâle getirirken kullanıcıların da ilgi alanlarına uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlar. Bu entegrasyon, Instagram'ı hem markalar hem de kullanıcılar için daha değerli bir platform hâline getirir.

Yapay zekâ (AI) ve **makine öğrenimi (ML)**, Instagram reklamları, içerik pazarlaması ve e-posta kampanyalarında kullanıcı davranışlarına dayalı hedefleme ve optimizasyonu mümkün kıldığından (Rahayuningrat vd., 2024) AI destekli veri analizleri, reklam içeriklerini kitle beklentilerine göre optimize ederek çevrim içi görünürlüğü artırır. Bu teknolojiler, içerik pazarlamasında değer odaklı öneriler sunarak kullanıcı ilgisini artırırken, e-posta kampanyaları ve ücretli reklam stratejileri de kullanıcı davranışları doğrultusunda dinamik bir şekilde şekillendirilir. Bu sayede, markalar daha etkili ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirebilir ve kullanıcı etkileşimini maksimize edebilir.

Bu teknolojilerin etkisi, yalnızca reklam içeriğiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda işletmelere daha derinlemesine analiz yapma fırsatı sunar. **Etkileşim**, **keşif**, **demografi** ve **lokasyon** gibi metrikleri ayrıntılı şekilde inceleyerek, kullanıcı davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde

anlamamıza olanak tanır. Bu sayede, pazarlama yöneticileri, sadece hesap performansını değerlendirmekle kalmayıp, içerik stratejilerini daha verimli ve hedef odaklı bir şekilde optimize edebilir. Apaydın'ın (2024) vurguladığı gibi bu veri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin hedef kitlelerine daha doğru ve kişiselleştirilmiş şekilde ulaşmalarını, reklam verimliliğini artırmalarını ve dijital pazarlama stratejilerini daha etkili bir hâle getirmelerini sağlar.

Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin Instagram reklamlarıyla birleştirilmesi, dijital pazarlama oyununu tamamen değiştirmiştir. Bu teknolojiler, kullanıcı davranışlarını derinlemesine analiz ederek, işletmelerin müşterileriyle daha kişiselleştirilmiş ve etkili bir iletişim kurmasına zemin hazırlar. Sonuç olarak, Instagram, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmalarını sağlayan güçlü bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. AI ve ML sayesinde, markalar artık daha akıllı, daha hızlı ve daha kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturabilmekte, böylece hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de iş hedeflerine daha hızlı ulaşabilmektedir.

1.3.5.4. Instagram'da Yenilikçi Reklam İçerikleri ve Trendler

Dijital dönüşüm, markaların tüketicilere ulaşma yöntemlerini temelden değiştirirken, Instagram gibi platformlar bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Purnama (2020), Instagram'ın markalar için artık vazgeçilmez bir araç hâline geldiğini belirtmektedir. Platform, yenilikçi reklam içerikleri ve güncel trendlerle markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum, Instagram'ı sadece bir sosyal medya uygulaması olmanın ötesine taşıyarak, stratejik bir pazarlama aracına dönüştürmektedir.

Milyarlarca aktif kullanıcısıyla Instagram, markalara güçlü bir pazarlama alanı sunar. Ancak yoğun rekabette öne çıkmak için yalnızca görseller yeterli değildir; yenilikçi ve yaratıcı reklam stratejileri şarttır. Instagram'ın gelişmiş hedefleme ve analiz araçları, markaların etkileşi-

mi profil ziyareti, web trafiği veya mesaj gibi somut sonuçlara dönüştürmesini sağlar.

Hedef kitle seçimi, reklam başarısının temelidir. Instagram, otomatik öneriler sunarken markalar da özel stratejiler geliştirebilir. Bütçe ve süreye göre çalışan algoritmalar, reklamları doğru kişilere ulaştırarak erişimi maksimize eder. Bu esneklik, geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra etkileşimi artırarak daha ölçülebilir ve etkili sonuçlar sağlar.

Instagram, markaların yalnızca reklam vermekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcılarla anlamlı bir diyalog kurmalarını sağlayan dinamik bir platformdur. Bu özellikleriyle, dijital pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir.

Instagram'ın 2023 başında tanıttığı **#collaboration** özelliği, markaların takipçileriyle daha güçlü ve doğrudan bir iletişim kurmasına imkân tanımıştır. Bu özellik, marka duyurularının hızla yayılmasını sağlayarak etkileşim oranlarını önemli ölçüde artırmıştır. Ayrıca yorum bölümüne hareketli görseller eklenebilmesi, kullanıcı deneyimini daha dinamik ve çekici hâle getiren yenilikçi bir adım olarak öne çıkmaktadır. Hashtag kullanımı ise markaların takipçileriyle bağlarını güçlendirmekte ve kitlesel hareketler oluşturma potansiyeli sunmaktadır. Bu özellikler, Instagram'ın reklam içeriklerinde yenilikçi trendlerin gelişimine katkıda bulunarak, platformun pazarlama stratejileri açısından değerini sürekli olarak artırmaktadır (Baş ve Macit, 2023). Instagram, sadece bir reklam mecrası olmanın ötesinde, markaların kullanıcılarla etkileşimde kalmasını sağlayan dinamik bir iletişim platformu olarak öne çıkmaktadır.

Instagram'ın sunduğu yenilikçi özellikler, markaların dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmeye devam etmektedir. Platform, çevrim içi satış ve dijital pazarlamayı birleştirerek, markaların yalnızca görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda etkili reklam kampanyaları düzenlemeleri için de önemli fırsatlar sunar. Dijital dünyada hızla değişen teknolojiler, markaların bu dinamikleri yakından takip etmelerini ve stratejilerini sürekli güncellemelerini gerektirir. Instagram, gelişmiş

reklam özellikleri ve kullanıcı odaklı çözümleriyle işletmelere sürdürülebilir büyüme imkânı sağlarken, pazarlama stratejilerini sürekli iyileştiren markaların rekabette öne çıkmalarına yardımcı olur (Rahayuningrat vd., 2024). Yenilikçi reklam içerikleri ve popüler trendler, marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra tüketicilerin satın alma eğilimlerini de güçlendirebilir. Yaratıcı ve görsel açıdan etkileyici reklamlar, markaların rakiplerinden sıyrılarak kullanıcıların dikkatini çekmelerini ve marka bağlılığı oluşturmalarını kolaylaştırır (Teo vd., 2019).

Bu süreçte, Instagram'ın sunduğu araçlar ve özellikler, markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmalarını sağlayarak, dijital pazarlama dünyasında vazgeçilmez bir konuma yerleşmelerine olanak tanır.

Araştırmalar, Instagram reklamcılığına yapılan yatırımların markaların gelirlerini artırarak önemli bir büyüme sağladığını ortaya koymaktadır (Yantian vd., 2022). Ayrıca Instagram reklamları yalnızca marka görünürlüğünü artırmakla kalmaz, tüketicilerin markaya yönelik algılarını da olumlu yönde değiştirerek işletmelerin verimliliğini artırabilir (Setijanto vd., 2023). Bu bulgular, Instagram'ın gelişmiş reklam özelliklerinin markaların ürün tanıtımlarını güçlendirmelerine ve değerlerini yükseltmelerine önemli bir fırsat sunduğunu göstermektedir.

Instagram, markaların pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde dönüştürürken, rekabetçi pazarlarda öne çıkmalarını sağlayan temel bir araç hâline gelmiştir. Platform, kullanıcıların gönderilere gösterdikleri ilgiyi şeffaf bir şekilde sergileyen özellikleriyle de dikkat çeker. Örneğin, beğeni yapan kullanıcıların adlarının ve profil fotoğraflarının görünmesi, diğer kullanıcıların paylaşıma kimlerin ilgi gösterdiğini gözlemlemelerine olanak tanır (Rahayuningrat vd., 2024; Smith, 2021). Bu özellik, etkileşimi artırarak reklam içeriklerine olan ilgiyi güçlendirir.

Instagram, etkileşim odaklı özellikleri sayesinde markalara yalnızca geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlesiyle güçlü ve sürdürülebilir bağlar kurma fırsatı tanır. Dinamik ya-

pısı ve gelişmiş reklam çözümleriyle dijital pazarlama dünyasında markalar için stratejik bir araç olmaya devam etmektedir.

Instagram gönderilerinin hedef kitleye daha etkili ulaşabilmesi için müzik ve görsel içeriklerin özenle tasarlanması büyük bir rol oynar. Görsel kaliteyi artırmak amacıyla Adobe veya Sketchbook gibi profesyonel yazılımlar kullanılabilirken, tasarım bilgisi sınırlı olan kullanıcılar Canva gibi kullanıcı dostu platformlardan yararlanarak reklam içeriklerini kolayca oluşturabilirler (Gehred, 2020). Bu tür görsel ve ses odaklı stratejiler, reklamların etkisini önemli ölçüde artırır. Baş ve Macit (2023) tarafından da vurgulandığı gibi Instagram'ın sunduğu gelişmiş reklam formatları ve etkileşim odaklı özellikler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırarak pazarlama stratejilerini güçlendirir ve gelir potansiyellerini yükseltir.

Genç tüketicilerin görsel ve hareketli içeriklere ilgisini avantaja çeviren Instagram, kısa ve etkileyici video reklamlarıyla marka bilinirliğini güçlendirir. Karmaşık ürünler için uzun formlu videolar veya hikâye reklamları daha uygunken, fotoğraf reklamları hızlı ve net mesajlar sunar. Artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri, kullanıcıları ürünlerle etkileşime geçirerek reklam deneyimini kişiselleştirir. Yapay zekâ destekli hedefleme ise doğru kitleye ulaşımı optimize eder. Bu yenilikçi dinamikleriyle Instagram, dijital pazarlamanın vazgeçilmez platformlarından biri olmayı sürdürmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Dijital çağın hızlı değişimleri, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürerek işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmalarını gerektirmiştir. Günümüzde dijital pazarlamanın hızla gelişmesiyle birlikte, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları, özellikle de Instagram, tüketici tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir araç hâline gelmiştir.

Instagram, görsel odaklı yapısı, kullanıcı dostu arayüzü ve geniş kullanıcı kitlesiyle markalar için etkili bir pazarlama platformu olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti ve Instagram reklamlarının etkileşimlerine dair literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar, platformun tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak ve markaların stratejilerini bu doğrultuda optimize etmek için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

2.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürün veya hizmetlere karşı gösterdikleri eğilim ve bu yeniliklere adapte olma hızlarıyla ilgilidir. Bu kavram, pazarlama literatüründe özellikle tüketici davranışlarını anlamak ve stratejiler geliştirmek açısından sıklıkla incelenmiştir. Tüketici yenilikçiliği, satın alma niyeti, marka tercihleri ve ürün benimseme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölümde, tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılmış temel çalışmalar ve bu çalışmaların pazarlama stratejilerine yansımaları ele alınacaktır.

Arts vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin yenilikleri benimseme niyetlerinin, benimseme davranışının zayıf da olsa bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin karmaşık ihtiyaçlarına daha iyi uyan ve belirsizliği düşük olan yeniliklere yönelik yüksek bir benimseme niyeti sergiledikleri bulunmuştur. Ancak pratikte, tüketicilerin daha az karmaşık ve göreceli avantajları yüksek olan yenilikleri benimseme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca benimseme eğilimi gösteren tüketicilerin demografik özelliklerinin benimseme niyeti ve davranışı üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğu, buna karşılık psikografik özelliklerin hem benimseme niyetini hem de davranışını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Bu bulgular, tüketici yenilikçiliği perspektifiyle yeni ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştiren yöneticiler ve araştırmacılar için değerli çıkarımlar sunmaktadır.

Noh vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, genç tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ile çekici kıyafetlere yönelik hedonik ve faydacı tutumları arasındaki ilişki incelenmiş ve bu ilişkide gelirin düzenleyici rolü araştırılmıştır. Web tabanlı anketle toplanan 265 yanıt üzerinde yapılan doğrulayıcı faktör ve yapısal eşitlik modeli (SEM) analizleri, yenilikçi genç tüketicilerin kıyafetlere karşı daha güçlü hedonik tutum sergilediklerini ortaya koyarken, çekici ürünlerin yenilikçiliği ile faydacı değerler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca yenilikçi ve yüksek gelirli genç tüketicilerin, kişiliklerini ve bireyselliklerini yansıtmak amacıyla çekici ürünler satın aldıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencileri örneklemine odaklanan bu araştırma, genç tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin pazarlamacılar için değerli bilgiler sunarken, literatüre de özgün bir katkı sağlamaktadır.

Saeed vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketici yenilikçiliği ve yenilik benimseme sürecindeki tüketici motivasyonları incelenmiştir. Araştırma, inovasyon sürecine katkıda bulunan kullanıcı özelliklerini ve motivasyonlarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin yenilik benimseme sürecinde farklı motivasyonlara sahip olabileceği vurgulanmış ve bu motivasyonlar dört ana grupta sınıflandırılmıştır: (1) **iş-**

levsel ihtiyaçlar (yeni üründen işlevsel faydalar elde etme ve daha fazla fayda yaratma motivasyonları), (2) **hedonik ihtiyaçlar** (eğlence, zevk, çeşitlilik gibi motivasyonlar), (3) **sosyal ihtiyaçlar** (statü, prestij, benzersizlik gibi faktörler) ve (4) **bilişsel ihtiyaçlar** (merak ve bilgi arayışı motivasyonları). Çalışmada, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen ve yakın zamanda en az bir yeniliği benimsemiş 20 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ana bulgular, tüketici yenilikçiliğinde **işlevsel motivasyonların** yenilik benimseme sürecinde en ön planda olduğunu, **hedonik motivasyonların** ise ikinci sırada yer aldığını göstermiştir. Bu çalışma, inovasyon sürecinin benimsenmesinde tüketici motivasyonlarının rolünü detaylı bir şekilde ortaya koyarak, literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

Li vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, ürün özgünlüğü, kullanışlılık ve tüketici yenilikçiliğinin yeni ürün benimseme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, ürün niteliklerinin rekabet avantajı sağlamada temel bir faktör olduğunu vurgulayarak, özgünlük ve kullanışlılığın yeni ürün başarısının kritik boyutları olduğunu belirtmiştir. Çalışma, tüketicilerin kişisel özellikleri ile ürün nitelikleri arasındaki ilişkinin, yeni ürünlere yönelik satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Özgünlük ve kullanışlılığın, tüketicilerin benimseme niyetleri üzerindeki etkileri, bu özelliklerin seviyelerinin uyumlu veya uyumsuz olmasına bağlı olarak değişmektedir. Araştırma sonuçları, yeni ürün özgünlüğünün, ancak kullanışlılık seviyesiyle uyumlu olduğunda, tüketicilerin benimseme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan ilgisini anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için önemli bir kaynak sunmaktadır.

Rašković vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, Slovenya, Hırvatistan, Makedonya ve Çin'deki genç yetişkin tüketicilerin (18-30 yaş) tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizmi karşılaştırılmıştır. Araştırma, genç yetişkinlerin yüksek düzeyde tüketici yenilikçiliği sergilerken, düşük düzeyde tüketici etnosentrizmi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle Slovenya ve Makedonya'da, tüketici yenilikçiliği ile tüketici

etnosentrizmi arasında zayıf ancak dikkate değer bir pozitif ilişki tespit edilmiştir. Çalışma, kültürel farklılıklara rağmen tüketici yenilikçiliğinin yüksek olduğunu vurgulayarak, bu durumun pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlama stratejilerinin tüketici yenilikçiliği temelinde şekillendirilmesi gerektiğini belirterek, küresel pazarda başarılı olmak için stratejik önerilerde bulunmaktadır.

Feng vd. (2016), mobil reklamcılığın popülaritesindeki artışı inceleyerek, tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri motivasyon teorisi çerçevesinde araştırmıştır. Çalışmada, dışsal motivasyonu etkileyen faktörler olarak reklam mesajlarının güncelliği, yerelleştirilmesi ve kişiselleştirilmesi; içsel motivasyonu etkileyen faktörler olarak ise tüketici yenilikçiliği ve algılanan keyif belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak 218 cep telefonu kullanıcısı üzerinde test edilen kavramsal model, tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ve reklam mesajlarının özelliklerinin, mobil reklamlara karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, mobil reklamcılık stratejilerinin tüketici motivasyonlarına uygun şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Gupta vd. (2016), büyük üretim firmalarının pazarlama uygulamalarındaki yenilikçiliğin rekabetçilikle olan ilişkisini incelemiştir. Araştırma, markaların yurtdışı pazarlarda rekabet edebilmek için yerel küçük işletmeleri bayilik ağı olarak kullanma stratejilerine odaklanmıştır. Hindistan'daki uluslararası BT firmalarının bayilerinden dokuz aylık bir süre boyunca anket yoluyla toplanan veriler, tümdengelimci ve nicel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Analizler, pazarlama inisiyatiflerinde yenilikçiliğin firmaların rekabet gücüne önemli katkılar sağladığını göstermiştir. Bu bulgu, tüketici yenilikçiliği bağlamında değerlendirildiğinde, yenilikçi pazarlama stratejilerinin tüketicilerin yeniliklere olan olumlu yaklaşımını güçlendirerek marka değerini artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Jin vd. (2016), tüketici yenilikçiliği ve yenilikçi restoran imajının fiyat adaleti algısı ile tüketim sonrası davranışsal niyetler üzerindeki

etkilerini incelemiştir. ABD'deki lüks restoran müşterilerinden toplanan verilerle test edilen teorik model, yenilikçi tüketicilerin yenilikçi olarak algıladıkları restoranlarda fiyatları daha adil bulduklarını ve daha olumlu davranışsal niyetler sergilediklerini ortaya koymuştur. Çalışma, tüketici yenilikçiliğinin restoran seçiminde ve fiyat adaleti algısında önemli bir rol oynadığını vurgularken, yenilikçi tüketicilerin yenilikçi işletmelere yönelik daha yüksek memnuniyet ve sadakat geliştirdiklerini göstermiştir. Bu bulgular, işletmelerin yenilikçi stratejiler geliştirerek tüketici memnuniyetini artırabileceğine işaret etmektedir.

Daher (2016), organizasyon kültürü ile organizasyonel yenilikçilik arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu ilişkiyi açıklayan kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Çalışmada, organizasyonel değerlerin yenilikçilik üzerindeki etkileri ve bu ilişkiyi güçlendiren faktörler ele alınmıştır. Kültürel yapıların organizasyonel yenilikçiliği nasıl desteklediği incelenirken, tüketici yenilikçiliği ile organizasyonel yenilikçilik arasındaki bağlantı da vurgulanmıştır. Tüketici yenilikçiliği, organizasyonların yenilikçi ürün ve hizmetlerini sunma biçimini etkilerken, organizasyon kültürü bu süreçteki tüketici algılarını şekillendirmektedir. Çalışma, organizasyonel değerlerin yenilikçilik stratejilerinin geliştirilmesinde belirleyici bir rol oynadığını ve tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimseme sürecini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Ganzer vd. (2017), tekstil endüstrisinde 2008-2011 yılları arasında gerçekleşen yenilikleri hem nitel hem de nicel yöntemlerle incelemiştir. Nitel görüşmelerin içerik analizi, yeniliklerin piyasa taleplerine ve moda trendlerine başarıyla uyum sağladığını ortaya koyarken, nicel aşamada yapılan korelasyon analizi, yıllık ciro, çalışan sayısı ve pazarlama yeniliğine yapılan yatırımlar arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca nitelikli işgücü ile ürün temelli ve organizasyonel yenilik yatırımları arasında da anlamlı korelasyonlar tespit edilmiştir. Çalışma, yenilikçi tüketicilerin moda ve trendlere duyarlı olduğunu vurgulayarak, tekstil firmalarının pazarlama ve ürün yeniliklerine yaptığı yatırımların bu tüketici segmentinde olumlu bir etki yaratabileceğini belirtmiştir.

Hong vd. (2017), akıllı saatlerin popülerliğinin artmasıyla tüketicilerin bu teknolojiye tepkilerini anlamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yenilik yayılımı, teknoloji kabul modeli ve beklenti-doğrulama teorilerini birleştiren araştırma, 276 katılımcı üzerinde yapılan analizlerle tüketici yenilikçiliğinin hedonik ve faydacı değerler aracılığıyla akıllı saat kullanımını sürdürme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yönelik tutumlarını anlamak ve teknoloji benimseme süreçlerini desteklemek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Hwang vd. (2019), tüketici yenilikçiliğini insansız hava araçlarıyla yapılan yemek dağıtım hizmetleri bağlamında incelemiştir. Çalışma, işlevsel, hedonik, bilişsel ve sosyal motivasyonlarla harekete geçen tüketici yenilikçiliğinin tutumlar ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kore'de 320 katılımcıdan toplanan verilerle geliştirilen kavramsal model, bilişsel motivasyon dışındaki tüm yenilikçilik boyutlarının tutumun önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca işlevsel yenilikçiliğin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, tutumun istek ve davranışsal niyeti önemli ölçüde artırdığını göstererek, tüketici yenilikçiliğinin farklı motivasyonel boyutlarını ampirik olarak inceleyen literatüre katkı sağlamıştır.

Hwang vd. (2020), robotik bir restoran bağlamında tüketici yenilikçiliğinin rolünü incelemiştir. Çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin işlevsel, hedonik, bilişsel ve sosyal alt boyutlarının restoranın genel imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu öne sürülmüştür. Güney Kore'de 427 katılımcıdan çevrim içi anket yoluyla toplanan verilerle yapılan analizler, sosyal motivasyon dışındaki tüm yenilikçilik boyutlarının genel imajı olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerini artırdığını göstermiştir. Bu bulgular, tüketici yenilikçiliğinin yenilikçi hizmetlerin algılanması ve yayılmasındaki önemini vurgulamaktadır.

Kim vd. (2021), konaklama sektöründe marka yenilikçiliği ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, marka düzeyindeki yenilikçiliği ölçmek için farklılaşma, dinamik marka, yenilikçi

marka, yeni lider ve fikir üreten olmak üzere beş alt boyut kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, marka yenilikçiliği ve algılanan kalitenin tüketici sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, markaların yenilikçilik yoluyla farklılaşarak tüketici sadakatini artırabileceğini ve pazarlama stratejilerini güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Tang vd. (2021), pazarlama yeniliğinin firma değerine katkısını incelemiştir. Çalışmada, tüketici yenilikçiliğinin yeniliklere olumlu bir bakış açısı sağladığı ve pazar odaklı yenilik stratejilerinin tüketici taleplerini öngörmedeki önemi vurgulanmıştır. Bulgular, tüketici yenilikçiliği ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi anlamak ve tüketici yenilikçiliğinin firma değeri üzerindeki dolaylı etkilerini değerlendirmek açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Blind vd. (2022), ürün inovasyonu, yayımlama, patentleme ve standart geliştirme gibi yenilik stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Alman firmalarından toplanan verilerle yapılan analizler, yayımlama ile patentleme ve patentleme ile standart geliştirme arasında birbirinin yerine geçebilen (substitute) bir ilişki olduğunu, ancak yayımlama ile standart geliştirme arasında anlamlı bir bağlantı bulunmadığını göstermiştir. Bu bulgular, firmaların yenilik stratejilerinin, özellikle yenilikçi tüketicilerin beklentilerini ve ürünlere yönelik algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ürünlere ve teknolojilere karşı geliştirdikleri olumlu tutumları ve yenilikçi davranışları anlamada kilit bir rol oynar. Araştırmalar, yenilikçi tüketicilerin yeni teknolojilere ve ürünlere yönelik ilgi ve meraklarının, satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tüketiciler, piyasaya sürülen yeni ürünlere karşı daha yüksek bir ilgi gösterir ve bu ilgi, satın alma davranışını doğrudan etkiler.

Pazarlama dünyasında, tüketici yenilikçiliği stratejilerin bel kemiğini oluşturur. Yenilikçi tüketicilerin beklentileri ve talepleri, markala-

rın ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerini şekillendirir. Pazarlamacılar, bu tüketici segmentini hedef alarak, yenilikçi eğilimleri teşvik eden ve bu eğilimleri satın alma davranışına dönüştüren etkili stratejiler geliştirir.

Tüketici yenilikçiliğini doğru anlamak ve yönetmek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırırken, markaların rekabet avantajı elde etmesine de büyük katkı sağlar. Yenilikçi tüketiciler, sadece yeni ürünleri benimseyen değil, aynı zamanda markaların geleceğini şekillendiren önemli bir güçtür. Bu nedenle, onların ilgisini çekmek ve sadakatini kazanmak, modern pazarlamanın olmazsa olmazıdır.

2.2. SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimlerini ifade eder ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Bu bölümde, satın alma niyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş, tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği ve bu davranışların pazarlama uygulamalarına nasıl yansıdığı ele alınmıştır.

Rose vd. (2011), bir işletmenin web sitesi ile müşteri etkileşimlerinin uzun vadeli ilişkilere yol açabilecek olumlu deneyimler yaratma potansiyelini incelemiştir. Çevrim içi müşteri deneyimi (Online Customer Experience, OCE) kavramını ele alan çalışma, OCE'nin satın alma bağlamındaki öncüllerini ve sonuçlarını analiz etmiştir. Araştırma, çevrim içi deneyimlerin tüketici yenilikçiliğini artırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yenilikçi tüketiciler, işletmelerin sunduğu çevrim içi deneyimleri daha fazla keşfetme ve bu deneyimlerden tatmin olma eğilimindedir. Bu bulgular, işletmelerin web siteleri aracılığıyla sundukları yenilikçi çözümlerin, tüketici yenilikçiliğini teşvik etmede ve yeni ürünlerin benimsenme sürecini hızlandırmada kritik bir rol oynayacağını göstermektedir.

Madah ve Sukati (2012), Malezya'daki genç nesil arasında demografik (yaş, cinsiyet, ırk) ve coğrafi faktörlerin satın alma niyeti (Purchase

Intention, PI) üzerindeki etkilerini incelemiştir. 325 katılımcıdan oluşan örneklemle yapılan ampirik araştırma, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, demografik ve coğrafi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, yenilikçi ürünlere yönelen tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için değerli bir kaynak sunmaktadır.

San Martín ve Herrero (2012), kırsal turizm hizmetlerini kullananların çevrim içi satın alma niyetlerini açıklayan psikolojik faktörleri incelemiştir. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'ne (UTAUT) dayalı olarak geliştirilen teorik çerçeve, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve yenilikçilik gibi beş temel faktörü içermektedir. 1.083 turistten toplanan verilerle yapılan analizler, çevrim içi satın alma niyetinin performans ve çaba beklentileri ile kullanıcıların yenilikçilik düzeyinden olumlu şekilde etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin performans beklentisi ile çevrim içi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, yenilikçi tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışlarını anlamak ve turizm sektöründe etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Zhu vd. (2016), sosyal medyada kullanıcıların satın alma istekliliğini ve pazarlama performansını artırmak için çevrim içi arkadaşlık ağlarının ve akran etkilerinin nasıl kullanılabileceğini incelemiştir. Çin'in en büyük anlık mesajlaşma platformu QQ'dan elde edilen verilerle yapılan analizler, yüksek dereceli kullanıcıların çok sayıda çevrim içi arkadaşa sahip olmalarına rağmen, bu arkadaşların çoğunun satın alma davranışına katılmadığını göstermiştir. Araştırma, satın alma yayılımının genellikle küçük bir arkadaş çevresi içinde sınırlı kaldığını ve "komşu baskısı etkisi"nin satın alma isteğini teşvik etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca akranların geçmiş satın alma davranışlarının bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal etkileşimlerin satın alma niyeti üzerindeki

etkisini anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için değerli bir çerçeve sunmaktadır.

Shaouf vd. (2016), web reklamlarının görsel tasarımının (WAVD) satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütünleşik bir model çerçevesinde incelemiştir. 316 katılımcıdan toplanan verilerle yapılan yapısal eşitlik modellemesi, web reklamlarındaki görsel ipuçlarının tüketicilerin reklam ve marka tutumları aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini, ancak doğrudan bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca cinsiyetin moderatör rolü kapsamında, görsel ipuçlarının erkeklerde satın alma niyeti üzerinde direkt bir etkiye sahip olduğu, kadınlarda ise bu etkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, görsel tasarımın çevrim içi satın alma niyeti oluşturmadaki rolünü anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Asshidin vd. (2016), Malezyalı tüketicilerin yerel ve ABD menşeili ürünler arasında tercih yaparken algılanan kalite ve duygusal değerin rolünü incelemiştir. 270 lisansüstü ve lisans öğrencisine dağıtılan anketlerle yapılan araştırma, algılanan kalite ile duygusal değer arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişki, tüketicilerin satın alma niyetlerini anlamada önemli bir rol oynarken, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Cook ve Yurchisin (2017), hızlı moda ortamlarında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. 246 kadın lisans öğrencisinin katıldığı anket sonuçları, kıtlık ve algılanan bozulabilirlik gibi faktörlerin tüketicilerin hızlı moda perakendecilerine karşı olumlu tutum geliştirmesine yol açtığını göstermiştir. Düşük fiyatlı ürünler de benzer olumlu tutumları tetiklemekte, bu durum dürtüsel satın alma olasılığını artırmaktadır. Ancak, dürtüsel satın alımlar genellikle satın alma sonrası olumsuz duygusal tepkilere ve ürün iadelerine yol açmaktadır. Bu çalışma, hızlı moda tüketici davranışını anlamak ve perakendecilerin iade politikalarını yeniden değerlendirmek için önemli bir çerçe-

ve sunarken, dürtüsel satın alımların ardından ortaya çıkan olumsuz duyguların ürün iadeleri üzerindeki etkisini inceleyen ilk araştırma olarak öne çıkmaktadır.

Leroi-Werelds vd. (2017), müşterilerin hizmet sürecine katkıda bulunarak değer yaratma sürecindeki rolünü incelemiştir. Araştırma, bilgi, malzeme ve zaman gibi kaynakları sağlayan müşterilerin hizmete yönelik tutum ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini anlamak için iki deney gerçekleştirmiştir: biri diş macunu (207 katılımcı), diğeri fitness programı (228 katılımcı) üzerinde. Sonuçlar, kaynaklara kolay erişimi olan müşterilerin hizmet sürecine daha fazla katkıda bulunduğunu ve bu durumun hizmete yönelik tutum ile satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma, müşterilerin hizmet sürecine aktif katılımını vurgulayan pazarlama stratejilerinin, değer önerilerinin etkinliğini ve satın alma niyetini artırdığına dair ilk ampirik kanıtları sunmaktadır.

Negm (2019), hızlı moda satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışma, hedonik ve rasyonel giyim özellikleri, medya maruziyeti ve davranışa yönelik planlama yaklaşımı çerçevesinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkilerini analiz etmiştir. 400 anket verisi üzerinde yapılan analizler, hedonik alışveriş unsurlarının tutum oluşumu üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu, rasyonel unsurların ise önemsiz kaldığını göstermiştir. Medya iletişimi, bireylerin tutumlarını, öznel normlarını ve davranışsal kontrol algılarını anlamlı şekilde etkilemiştir. Ayrıca tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün hızlı moda satın alma niyetleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, hızlı moda tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Woo ve Kim (2019), yeşil gıdaları satın alma niyetini anlamak amacıyla yeşil algılanan değerin (GPV) dört boyutunu (işlevsel, koşullu, sosyal ve duygusal değer) incelemiştir. 253 geçerli yanıt üzerinde yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizleri, GPV'nin tüm boyutlarının tü-

ketici tutumlarını anlamlı şekilde etkilediğini ve bu tutumların da satın alma niyetini önemli ölçüde yönlendirdiğini ortaya koymuştur.

Nikhashemi vd. (2019), perakende marka deneyimi (RBE) ile müşteri davranışsal sonuçları (sürekli satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha çok ödeme isteği) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen veri setinden 416 geçerli yanıt üzerinde yapılan analizler, marka sevgisinin bu ilişkilerde moderatör bir rol üstlendiğini ve tüm doğrudan etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Çalışma, ağızdan ağıza iletişimle sürekli satın alma niyeti arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ve marka sevgisinin, perakende marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, müşteri deneyiminin satın alma niyetini artırmada kritik bir unsur olduğunu ve perakendecilerin güçlü bir marka deneyimi sunarak müşteri bağlılığını artırabileceğini göstermektedir.

Bleize ve Antheunis (2019), sanal dünyalarda kullanıcıların satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma, algılanan keyif, sosyal tesir, kişiselleştirme ve kullanım kolaylığının satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle, kullanıcıların sanal dünyada aldıkları keyif, diğer kullanıcıların tutum ve inançlarının etkisi, avatarın kişiselleştirilmesi ve platformun kullanım kolaylığı, satın alma niyetini ciddi ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, sanal dünyalarda kullanıcı deneyimlerini iyileştirme stratejileri geliştirmek ve satın alma niyetini artırmak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Sokolova ve Kefi (2020), YouTube ve Instagram'daki güzellik ve moda influencer'larının izleyiciler üzerindeki ikna etkisini incelemiştir. Fransa'da popüler olan dört influencer üzerinde yapılan çalışma, izleyicilerin influencer'larla kurduğu tek taraflı ve derin bağlar olan para-sosyal etkileşimlerin (PSI) ve influencer'ların algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetiyle nasıl ilişkili olduğunu analiz etmiştir. Para-sosyal etkileşimler, izleyicilerin gerçek hayatta tanımadıkları influencer'larla kurdukları tek taraflı ancak güçlü bağları ifade etmektedir. Araştırma, tutum homofilisinin (benzer tutumlara sahip kişileri çekici bulma eğili-

mi) PSI ile pozitif ilişkili olduğunu, ancak fiziksel çekiciliğin beklenmedik bir şekilde negatif veya ilişkisiz olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca influencer'ların güvenilirliği ve PSI'nın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal ağlarda influencer pazarlamasının etkinliğini anlamak ve stratejiler geliştirmek için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Patmawati ve Miswanto (2022), sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin marka farkındalığı aracılığıyla nasıl şekillendiğini incelemiştir. 210 sosyal medya kullanıcısıyla yapılan anket sonuçları, influencer'ların tanıttığı ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Çalışma, influencer stratejilerinin marka farkındalığını artırarak tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirmede kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bläse vd. (2024), hızlı moda endüstrisinde kaçırma korkusunun (FOMO) satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. FOMO, tüketicilerin popüler ve güncel trendleri kaçırma korkusu nedeniyle satın alma kararlarını hızlandırmasını ifade eder. Araştırma, İsviçre ve ABD'den 650'den fazla katılımcıdan elde edilen verileri analiz etmiş ve FOMO'nun hızlı moda ürünlerine yönelik satın alma niyetini doğrudan artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca FOMO'nun marka güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği, yani FOMO'su yüksek tüketicilerin marka güvenilirliğini daha az önemsediği tespit edilmiştir. Bu bulgular, FOMO'nun hızlı moda tüketimini artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir.

Tauhit ve Asmadi (2024), sosyal medya pazarlamasının, özellikle Instagram üzerinden cilt bakım ürünleri satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırma, gençler arasında Instagram'daki cilt bakım ürünlerine yönelik gönderilere dikkat etme ile bu ürünleri satın alma olasılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sponsorlu gönderiler, marka sayfaları ve ürün incelemeleri, tüketicilerin satın alma niyetini artıran önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Instagram kullanımının gençler üzerinde hissettirdiği keyif, cilt bakım ürünlerine

yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. Bu bulgular, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Farahdilla vd. (2024), sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla Endonezya'da Oatside markasının Instagram takipçileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. 130 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS kullanılarak doğrusal regresyon analiziyle değerlendirilmiş ve markanın sosyal medya aktivitelerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Eğlenceli ve ilgi çekici içerikler, çift yönlü iletişim, trendlere uyumlu paylaşımlar ve kişiselleştirilmiş içerik stratejileri, tüketicilerin satın alma niyetini güçlendiren önemli faktörler olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, sosyal medya etkileşimlerinin tüketici katılımını artırarak satın alma kararlarını etkili bir şekilde yönlendirebileceğini göstermektedir.

Bu kısımda ele alınan çalışmalar, satın alma niyetinin tüketici davranışlarının kalbinde yer aldığını gözler önüne seriyor. Kitap boyunca iz sürdüğümüz bulgular, tüketicilerin yenilikçi ruhunun satın alma niyetini nasıl ateşlediğini ve bu niyetin, tüketici kararlarının kaderini belirlediğini ortaya koyuyor. Satın alma niyeti, yalnızca bir "alma isteği" değil, aynı zamanda pazarlama dünyasının dönüşümünü tetikleyen gizemli bir anahtardır. Bu kapsamda, satın alma niyetinin nasıl şekillendiğini ve bu sürecin hangi faktörlerden etkilendiğini anlamak araştırmamıza sağlam bir zemin hazırlamıştır. Bu bölümde tartışılan çalışmalar, satın alma niyetinin tüketici davranışlarının ve karar verme süreçlerinin kritik bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma niyeti, bir tüketicinin belli ürünü satın almayı ne ölçüde planladığını ifade eder ve bu niyet, genellikle satın alma kararının hayata geçirilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Tüketici yenilikçiliği ile birleştiğinde, satın alma niyetinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi daha da derinleşir.

Satın alma niyetinin nasıl şekillendiği ve hangi faktörlerden etkilendiği, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından büyük önem taşır. Tüketicilerin yenilikçi eğilimle-

ri, yeni ürün ve teknolojilere olan ilgileri, markalarla kurdukları duygusal bağlar ve sosyal çevrenin etkisi, satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlardır. Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünlere karşı daha açık ve kabul edici bir tutum sergilerler. Bu nedenle, bu tüketici grubunun satın alma niyetini anlamak ve yönetmek, markalar için stratejik bir öncelik hâline gelmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için önemli bir fırsat sunar. Tüketicilerin yenilikçi eğilimlerini daha iyi anlamak, markaların yenilikçi ürün ve hizmetlerini daha başarılı bir şekilde konumlandırmalarına ve tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirmelerine yardımcı olur. Bu süreç hem tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını hem de pazarlama stratejilerinin daha hedef odaklı hâle getirilmesini sağlar.

Araştırmanın temel odak noktası, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide üstlendiği aracı rolü, alt boyutlarıyla birlikte detaylı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda, satın alma niyetinin nasıl şekillendiğini ve bu süreci etkileyen faktörleri anlamak, yalnızca tüketici davranışlarını daha derinlemesine kavramakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama stratejilerini daha etkili ve hedef odaklı bir şekilde tasarlamak için de önemli bir zemin hazırlar. Instagram reklamlarının bu dinamik süreçteki rolü, tüketicilerin yenilikçi eğilimlerini harekete geçirerek satın alma niyetini güçlendiren bir köprü işlevi görür. Bu çalışma, bu etkileşimi anlamak ve pazarlama dünyasına yeni bir perspektif sunmak amacıyla kurgulanmıştır.

2.3. INSTAGRAM VE INSTAGRAM REKLAMLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Instagram, günümüzde yalnızca bir fotoğraf paylaşma platformu olmanın ötesine geçerek, markaların tüketicilerle buluştuğu ve satın alma kararlarının şekillendiği bir dijital pazara dönüşmüştür. Bu kısım, Instagram ve Instagram reklamları üzerine yapılan çalışmalar, platformun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu ça-

lışmalar, Instagram'ın tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü anlamak için önemli bir zemin oluşturur.

Lee vd. (2015), Instagram'ın yükselen bir platform olarak sosyal ve psikolojik faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamanın önemini vurgulamıştır. Çalışmada, 212 katılımcı üzerinde yapılan anket, kullanıcıların beş temel motivasyonla Instagram'ı kullandığını ortaya koymuştur: toplumsal etkileşim, saklama, kendini ifade etme, kaçış ve gözetleme. Bu motivasyonlar, özellikle sosyal etkileşim ve kendini ifade etme, kullanıcıların platformdaki aktif katılımını artırarak tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu bulgular, Instagram'ın marka ve ürünlere olan ilgiyi artırarak satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir temel sunar.

Lee vd. (2015), Instagram'ın yükselen bir platform olarak sosyal ve psikolojik faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamanın önemini vurgulamıştır. Çalışmada, 212 katılımcı üzerinde yapılan anket, kullanıcıların beş temel motivasyonla Instagram'ı kullandığını ortaya koymuştur: toplumsal etkileşim, saklama (paylaşılan içerikleri daha sonra tekrar gözden geçirme amacıyla), kendini ifade etme (kişisel kimlik ve değerleri sergileme), kaçış (günlük stres ve sorumluluktan uzaklaşma) ve gözetleme (başkalarının yaşamlarını takip etme ve bilgi edinme). Bu motivasyonlar, özellikle sosyal etkileşim ve kendini ifade etme, kullanıcıların platformdaki aktif katılımını artırarak tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Saklama motivasyonu, kullanıcıların ilham almak veya gelecekte referans olarak kullanmak üzere içerikleri kaydetme eğilimini vurgularken, bu durum markaların içerik stratejilerini şekillendirmelerine de yardımcı olmaktadır. Bu bulgular, Instagram'ın marka ve ürünlere olan ilgiyi artırarak satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir temel sunar.

Evans vd. (2017), 237 öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Instagram tabanlı influencer reklamlarında kullanılan açıklama dilinin ("açıklama yapılmayan durumlar", "sponsorlu" ve "ücretli reklam" ifadeleri) reklamın tanınırlığı, marka tutumu, satın alma niyeti ve paylaşım

amacı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, "Ücretli Reklam" etiketinin reklamların tanınabilirliğini artırdığını ve katılımcıların reklamları daha iyi hatırlamasına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu ifadenin markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği ve paylaşım niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, Instagram reklamlarında açıklama dilinin stratejik önemini vurgularken, reklam etkinliğini artırmak için doğru dil seçiminin kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Çalışma, influencer reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini optimize etmek için açıklama dilinin nasıl kullanılabileceğine dair değerli bilgiler sunmaktadır.

Djafarova ve Rushworth (2017), Instagram'ın büyümesini ve özellikle genç kadın kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelemiş, platformun kaynak güvenilirliği, satın alma niyeti ve ünlülerle sosyal özdeşleşme üzerindeki rolünü araştırmıştır. 18-30 yaş aralığındaki 18 kadınla yapılan derinlemesine mülakatlar, Instagram ünlülerinin bu yaş grubundaki kadın kullanıcıların satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, ünlüleri daha güvenilir bulmakta ve onlarla güçlü bir bağ kurmaktadır. Ayrıca olumlu imajlar çizen ve teşvik edici içerikler paylaşan profilleri takip etme eğilimindedirler. Bu bulgular, Instagram ünlülerinin güvenilirliği ve sosyal özdeşleşmenin tüketici kararları üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Kusumasondjaja ve Tjiptono'nun (2019) çalışması, Instagram'da farklı onaylayıcı türleri ve görsel karmaşıklık seviyelerine sahip gıda reklamlarının tüketici zevki, uyarılma ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Endonezya'daki 180 lisans öğrencisiyle yapılan deneysel çalışma, ünlülerin onayladığı ve yüksek görsel karmaşıklığa sahip reklamların tüketicilerde daha fazla zevk ve uyarılma yarattığını ortaya koymuştur. Ancak, gıda uzmanlarının onayladığı ve daha sade tasarımlı reklamların, ünlülerin yer aldığı reklamlara kıyasla tüketicilerde daha fazla keyif uyandırdığı tespit edilmiştir. Araştırma, tüketici zevki ve uyarılmasının satın alma niyeti üzerindeki kritik rolünü vurgularken, Instagram reklamlarında doğru onaylayıcı türü ve görsel tasarı-

mın tüketici tepkilerini nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Gaber vd. (2019), Mısır'daki tüketicilerin Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını şekillendiren faktörleri incelemiş ve bu tutumların markalara karşı duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini araştırmıştır. 412 Instagram kullanıcısından çevrim içi anket yoluyla toplanan veriler, reklamların bilgilendiricilik, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız etmeme algılarının tüketici tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca bu tutumların markalara yönelik olumlu duyguları beslediği ortaya çıkmıştır. Çalışma, Instagram reklamlarının başarısını artıran unsurları belirleyerek teorik bir katkı sunarken, sosyal medyanın geleneksel reklamcılığın önüne geçme potansiyelini de vurgulamıştır. Bu bulgular, pazarlamacılar için Instagram'da daha etkili reklam stratejileri geliştirmeye yönelik pratik öneriler sunmaktadır.

De Veirman ve Hudders (2020), Instagram'daki reklamlarda kullanılan sponsorluk açıklamalarının tüketicilerin sponsorlu gönderilere yönelik tepkilerini nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Araştırma, sponsorluk açıklamalarının reklam şüpheciliğini artırarak marka tutumunu olumsuz etkilediğini ve influencer'ın güvenilirliğini zedeleyebildiğini ortaya koymuştur. Bu olumsuz etki, influencer'ın tek taraflı mesajlar ilettiği durumlarda daha belirgin hâle gelirken iki taraflı mesajlarda etkinin zayıfladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca influencer'ların gerçek ürün tavsiyelerini paylaştıklarında ve bu tavsiyelerin sponsorlu olmadığını açıkça belirttiklerinde, marka tepkilerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, Instagram reklamlarının şeffaf bir şekilde sunulmasının tüketici algılarını ve marka geri dönüşlerini olumlu yönde etkileyebileceğini vurgulayarak, influencer pazarlamasında doğru stratejilerin önemini gözler önüne sermiştir.

Jin ve Ryu (2020) tarafından yapılan çalışma, Instagram ünlülerinin marka tanıtımındaki önemli rolünü incelemiştir. Bu çalışma, işletmelerin Instagram'ı pazarlama kanalı olarak giderek daha yoğun bir şekilde kullanmasına odaklanmış ve üç farklı deneyle bu etkileşimi de-

rinlemesine analiz etmiştir. İlk deneyde (121 katılımcı), Instagram etkileyicilerinin fotoğraf türü ve cinsiyetinin, kıskançlık ve parasosyal etkileşim yoluyla tüketicilerin satın alma niyetini nasıl artırdığı ortaya konmuştur. İkinci deneyde (106 katılımcı), içerik oluşturucu türü ve cinsiyetin kaynak güvenilirliği algısını nasıl güçlendirdiği incelenmiş ve bu değişkenlerin kıskançlık ve parasosyal etkileşim aracılığıyla güven algısını artırdığı bulunmuştur. Üçüncü deneyde (377 katılımcı), markalı içerik türü ve içerik oluşturucu türü gibi faktörlerin, sosyal karşılaştırma eğilimi, aşırı satın alma isteği ve materyalist kıskançlık üzerinden marka güvenini nasıl şekillendirdiği araştırılmış ve bu faktörlerin marka güvenini artırmada düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, Instagram ünlülerinin marka tanıtımındaki stratejik önemini vurgulayarak, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için değerli bir rehber sunmaktadır.

Staniewski ve Awruk (2022), Instagram'ın pandemi sırasında kullanıcıların zihinsel refahı ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, Instagram'ı düzenli olarak kullandığını belirten 359 katılımcı üzerinde yürütülmüş ve üç farklı anket aracı kullanılmıştır. Sonuçlar, katılımcıların çoğunun Instagram reklamlarına dayanarak satın alma kararı vermediğini göstermiştir. Ayrıca Instagram reklamlarına dayanarak satın alma kararı veren ve vermeyen gruplar arasında, özsaygı bileşenlerinde (beğenilebilirlik, kişisel güç ve yetkinlik) önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Erkeklerde, fiziksel çekicilik, genel benlik saygısı, sevilebilirlik, beğenilebilirlik, kişisel güç, yetkinlik ve canlılık gibi özellikler açısından belirgin farklılıklar gözlemlenirken, kadınlarda bu farklılıklar yalnızca savunmaya yönelik kendini geliştirme ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışma, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin cinsiyet ve özsaygı bileşenlerine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Hauser vd. (2022), Instagram pazarlaması bağlamında #beautifuldestinations etiketiyle paylaşılan 400 destinasyon resminin estetik algısını incelemiştir. Çalışma, Instagram'da görselliğin ve pazarlamanın nasıl iç içe geçtiğini analiz ederken, resimlerin içeriğinin estetik algıyı

nasıl şekillendirdiğini ve renk, ışık, çizgi, görüş açısı ve odak gibi beş görsel öğenin etkisini değerlendirmiştir. 200 katılımcıyla yapılan anketler, doğal unsurları içeren resimlerin insan yapımı unsurlara kıyasla daha estetik bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Instagram'da yürütülen pazarlama faaliyetlerinde resim içeriğinin, destinasyonların veya ürünlerin estetik algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Araştırma, Instagram reklamlarında renk, ışık ve kompozisyon gibi estetik unsurların vurgulanmasının, reklamların dikkat çekme ve tüketici üzerinde etki yaratma gücünü artırdığını ortaya koymuştur. Bu durum, estetik açıdan güçlü reklamların tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirmede önemli bir rol oynayabileceğini kanıtlamaktadır.

Kim vd. (2023), Instagram'ın ürün tanıtımı, promosyon mesajları ve tüketicilerle etkileşimi sağlayarak markalara rekabet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada, Instagram reklamlarındaki etkileşim düzeylerinin marka sonuçlarına etkisini incelemek amacıyla hikâye reklamları ve geleneksel reklamlar karşılaştırılmıştır. S-O-R modeli (Stimulus-Organism-Response Modeli) çerçevesinde, reklamların tüketiciler üzerinde algı ve duygusal tepki yarattığı, bu tepkinin ise davranışsal niyeti şekillendirdiği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, Instagram Hikâyeleri ile sağlanan etkileşimin, geleneksel reklamlara kıyasla genç kadın kullanıcılara hem faydacı hem de hedonik değer sunduğunu göstermektedir. Bu değerler, kullanıcıların markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine katkıda bulunurken, özellikle hedonik ve sosyal değerlerin marka satın alma niyetini belirgin şekilde artırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, Instagram'ın etkileşim odaklı reklam biçimlerinin tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkisini ortaya koyarak, markalar için stratejik bir yol haritası sunmaktadır.

Qayyum vd. (2023), Instagram'da engelli bireylerin yer aldığı kapsayıcı reklamların, hem hedonik refahı (keyif, zevk ve duygusal memnuniyet) hem de eudaimonik refahı (anlam, amaç, kişisel gelişim ve tatmin) artırdığını ortaya koymuştur. Ancak, eudaimonik refahın (EWB) hedonik refaha (HWB) kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kapsayıcı reklamların marka bağlılığı ve satın alma niyeti

üzerinde de olumlu etkiler yarattığı belirlenirken, HWB'nin yalnızca marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği, EWB'nin ise hem marka bağlılığı hem de satın alma niyeti üzerinde daha belirgin bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca kapsayıcı reklamların geleneksel reklamlara kıyasla daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma potansiyeli taşıdığı ve bu tür reklamların hem teorik hem de pratik açıdan reklamcılık dünyasına önemli katkılar sunduğu vurgulanmıştır. Bu bulgular, markaların kapsayıcı reklam stratejileriyle tüketici refahını artırırken aynı zamanda marka bağlılığını ve satın alma niyetini güçlendirebileceğini göstermektedir.

Ares vd. (2024), ergenlerin ultra işlenmiş ürünleri tanıtan Instagram reklamlarının hangi özelliklerinin onlara hitap edecek şekilde tasarlandığını incelemiştir. Ultra işlenmiş ürünler, katkı maddeleri, yapay tatlandırıcılar ve koruyucular içeren, endüstriyel süreçlerle üretilen gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, 11-17 yaş aralığındaki 105 ergene 60 reklamı sıralama görevi verilmiş ve bu reklamların kendilerine hitap edip etmediği konusunda görüşleri alınmıştır. İçerik analizi sonucunda, ergenlerin reklamları nasıl algıladığına dair 10 kategori belirlenmiştir: ürün türü, grafik tasarım, yaş grupları, dil, etkinlikler veya temalara açık göndermeler, internet esprileri (memler), ünlüler, karakterler, promosyonlar ve yenilikler. Araştırma sonuçları, ürün türünün ergenlerin dikkatini çekmede belirleyici bir unsur olduğunu ve bu durumun, Instagram reklamlarının ergenlere yönelik dijital pazarlama stratejilerinde kilit bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, markaların hedef kitleye uygun reklam tasarımları geliştirirken dikkat etmesi gereken unsurlara ışık tutmaktadır.

Kim vd. (2024), influencer pazarlamasında takipçi sayısının (takipçi boyutu) kaynak güvenilirliği algısını ve etkileyicilerin motivasyonunu artırdığını ortaya koymuştur. Çalışma, etkileyicilerin uzman olarak algılandığı durumlarda, kaynak güvenilirliği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha da güçlendiğini göstermektedir. Bu bulgular, influencer'ın uzmanlık algısı ve takipçi sayısının tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bulgular, Instagram'ın pazarlama stratejileri ve dijital ticaret açısından işletmeler için ne kadar etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, günümüz dijital pazarlama dünyasında sosyal medya platformlarının artan önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Instagram'da yer alan pazarlama uyaranlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapılan akademik çalışmalar sınırlı kalmıştır (Kim ve Kim, 2019).

Araştırmalar, Instagram gibi görsel ağırlıklı platformların, özellikle tüketici niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkilerini vurgulamaktadır. Bu etkiler, sadece anlık satın alma kararlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli marka sadakatini ve tüketici bağlılığını da şekillendirmektedir. Instagram, kullanıcılarına sunduğu kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlar sayesinde tüketicilerin ilgi alanlarına hitap ederek, onların markalarla olan etkileşimlerini derinleştirmekte ve tüketici davranışlarını belirgin şekilde yönlendirmektedir. Bu nedenle, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğinin incelenmesi, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek açısından kilit bir öneme sahiptir.

Bu kitap, Instagram reklamlarının tüketicilerin yeni ürünler ve teknolojilere olan ilgisini nasıl tetiklediğini ve bu ilgiyi satın alma niyetine dönüştürmede ne kadar etkili olduğunu keşfetmeyi amaçlamaktadır. Özellikle yenilikçi tüketicilerin karar alma süreçlerinde Instagram reklamlarının oynadığı rolün anlaşılması ve bu doğrultuda geliştirilecek pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi hedeflenmektedir. Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin derinlemesine incelenmesi, dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedef odaklı hâle getirilmesi için önemli içgörüler sunmaktadır. Bu kapsamda, kitap, Instagram reklamlarının pazarlama dünyasında nasıl bir dönüştürücü güç olduğuna dair stratejik bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GEREKÇELENDİRİLMESİ

Üçüncü bölümde, araştırmanın hipotezleri ilgili literatür bulgularına dayanarak detaylı bir şekilde açıklanmış ve desteklenmiştir. Her bir hipotez, teorik yaklaşımlar ve daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurularak gerekçelendirilmiştir. Araştırma konusu ile doğrudan ilişkili olan kavramlar, teorik çerçeveler ve ampirik kanıtlar ışığında hipotezlerin dayanak noktaları ortaya konulmuştur. Hipotezler, alan yazınındaki literatürle uyumlu bir şekilde tartışılarak araştırmanın bilimsel altyapısı güçlendirilmiştir. Bu bölüm, araştırmanın teorik temellerini sağlamlaştırarak, hipotezlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Araştırmada sunulan hipotezler, iki ana kategori altında ele alınmaktadır: tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ve Instagram reklamlarının bu ilişki üzerindeki aracılık rolü. İlk olarak, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki bağ, literatür taraması ışığında kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve bu ilişkinin temelleri ortaya konmuştur. Ardından, tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları (sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik) ile satın alma niyeti arasındaki etkiler, teorik ve ampirik bulgularla desteklenerek gerekçelendirilmiştir. Bu kapsamda, her bir yenilikçilik türünün tüketicilerin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğine dair sağlam bir çerçeve oluşturulmuş ve Instagram reklamlarının bu süreçteki aracı rolü detaylandırılmıştır.

İkinci kategoride, tüketici yenilikçiliği ile Instagram reklamları arasındaki ilişki ve Instagram reklamlarının satın alma niyetiyle olan bağ-

lantısı ele alınmıştır. Bu doğrultuda, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden unsurlar üzerine hipotezler geliştirilmiştir. Instagram reklamlarının ilgi çekici içerikleri, motivasyonel unsurları, güven ve inanç boyutlarının, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Reklam içeriklerinin etkileyiciliği ve kullanıcıların bu içeriklere gösterdiği tepkiler, satın alma niyeti üzerindeki etkileriyle birlikte incelenerek, Instagram reklamlarının bu süreçteki aracı rolü güçlü bir şekilde gerekçelendirilmiştir. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamak ve dijital pazarlama stratejilerini optimize etmek için önemli bir perspektif sunmaktadır.

3.1. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tüketici yenilikçilik eğilimi, bireylerin yeni ürün, hizmet ve fikirleri benimseme süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Yenilikçi tüketiciler, ürün değerlendirmelerinden satın alma kararlarına ve hatta kullanım sonrası deneyimlere kadar her aşamada yenilikçi özellikleri dikkate alır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu eğilim, sosyal faktörlerle etkileşim içinde olduğundan, satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir unsurdur. Persaud ve Schillo (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, 988 Kanadalı katılımcı üzerinde gerçekleştirilen anket verileri analiz edilerek, sosyal kimlik ve sosyal etkinin organik ürün satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma, sosyal kimlik ve sosyal etkinin satın alma niyetini artırdığını, algılanan değerin ise bu ilişkide kısmi bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketici yenilikçiliğinin bu süreçte düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin sosyal faktörlerle etkileşerek organik ürünlere yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Yenilikçiliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, San Martín ve Herrero (2012) tarafından yapılan çalışmada da açıkça ortaya konmuştur. Araştırma, çevrim içi alışverişte tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ve yenilikçi bireylerin dijital platformlarda da yeni deneyimlere daha açık olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Hsu ve Bayarsaikhan (2012), Hur vd. (2012), Mishra (2015) ve Chakrabarti ile Baisya (2009) gibi araştırmacılar, tüketicilerin yeniliklere olan ilgisinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini destekleyerek bu bulguları genişletmiştir. Yenilikçiliğin, tüketici davranışlarını şekillendiren dinamik bir unsur olduğu bu çalışmalarla bir kez daha vurgulanmaktadır.

Gielens ve Steenkamp (2007), dört Avrupa ülkesinden 16.000 katılımcıyla yürüttükleri kapsamlı çalışmada, yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri satın alma sıklığının belirgin şekilde arttığını ortaya koymuştur. Bu eğilimin kültürel ve coğrafi sınırları aşarak tüm katılımcı ülkelerde benzer şekilde gözlemlenmesi, yenilikçiliğin tüketici davranışları üzerinde evrensel bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, yeni ürünlere daha hızlı adapte olduğu ve bu ürünlere karşı artan bir ilgi ve bağlılık sergilediği tespit edilmiştir. Li vd. (2021) ise yenilikçiliği kişilik özelliği olarak ele alarak, bu eğilime sahip tüketicilerin yeni ürünleri daha erken benimsediğini ve satın alma niyetlerinin daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Teknoloji ve dijital ürünler bağlamında yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Yu vd. (2021), tüketicilerin teknoloji ürünleri üzerindeki kontrol algıları arttıkça, bu ürünlere yönelik faydacı değer algılarının ve kullanma niyetlerinin güçlendiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Chen ve Huang (2017), e-öğrenme web sitelerindeki teknolojik yeniliklerin, sitelerin algılanan itibarını ve kullanım kolaylığını artırarak çevrim içi satın alma niyetini önemli ölçüde yükselttiğini tespit etmiştir. Bu çalışmalar, yenilikçiliğin hem geleneksel hem de dijital ürünlerin benimsenmesinde ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde ne kadar etkili olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.1.1. Sosyal Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Sosyal yenilikçilik, bireylerin toplumsal statü kazanma ve çevrelerinden farklılaşma arzusuyla yeni ürünlere yönelmesini ifade ederken, aynı zamanda toplumsal sorunlara çözüm getiren yenilikçi süreçleri de kapsar. Sapic ve arkadaşları (2019), yenilikçi bireylerin sosyal çevrelerinden ayrışma ve özgünlüklerini ifade etme isteğiyle yeni ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Bu kişiler, mevcut ürünlerinden memnun olsalar bile çeşitlilik ve yenilik arayışıyla yeni ürünleri denemeye eğilimlidir. Bu durum, sosyal yenilikçiliğin yalnızca ürünlere olan ilgiyi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görme ve statü kazanma gibi motivasyonlarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Hwang vd. (2020) ve Steffen (2017), sosyal motivasyonların tüketici kararlarında etkili olduğunu; sosyal kabul görme ve statü kazanma arzusunun yeni alışkanlıkların benimsenmesine yol açtığını ortaya koymuştur. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise bireylerin yeniliklere yönelme motivasyonlarının sosyal itibar kazanma, öğrenme ve haz alma gibi çeşitli ihtiyaçlardan kaynaklandığını vurgulamıştır.

Kessous ve Florence (2019), bireylerin özgüvenlerini artırma, ait olma ihtiyacını karşılama ve sosyal statülerini yükseltme amacıyla yenilikçi ürünleri tercih ettiğini belirtirken, Mirzaei ve Ruzdar (2010) aile ve sosyal çevrenin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ulusoy ve arkadaşları (2021) ise sosyal yenilikçiliğin çevrim içi platformlarda ürün satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Tüm bu bulgular, sosyal yenilikçiliğin tüketici davranışlarını etkileyen kritik bir unsur olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, incelenen literatürden hareketle şu hipotez kurulmuştur:

H1: Sosyal Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.1.2. İşlevsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

İşlevsel yenilikçilik, tüketicilerin pratik faydalar, verimlilik artışı ve somut yararlar sunan ürünlere yönelmesini ifade eder. Hong ve arkadaşları (2017), teknolojik ürünlerde işlevsel yenilikçiliğin önemli bir rol oynadığını ve ürünlerin sunduğu pratik avantajların tüketici kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Yu ve arkadaşları (2021) ise teknolojik ürünlerde kullanıcı kontrolünün artırılmasının, faydacı değer algısını ve kullanım niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu bulgular, özellikle teknolojik ürünlerde işlevsel yenilikçiliğin, tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını ve yenilikçi özelliklerin ürünlere olan ilgiyi canlandırdığını göstermektedir.

Seyed Esfahani ve Reynolds (2021), işlevsel yenilikçiliğin ürünlerin faydalarını artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini vurgularken, Ulusoy ve arkadaşları (2021) çevrim içi platformlarda işlevsel yenilikçiliğin tüketici ilgisini ve satın alma niyetini artırdığını tespit etmiştir. Tüketiciler, işlevsel yenilikçi ürünleri tercih ederek yaşam kalitelerini yükseltmeyi, verimliliklerini artırmayı ve günlük sorunlara pratik çözümler bulmayı hedeflemektedir (Li vd., 2015). Bu tür ürünler, kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap veren ve yaşamlarını kolaylaştıran özellikleriyle öne çıkar.

İşlevsel yenilikçiliğin, ürünlerin cazibesini artırarak tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirdiği açıktır. Bu doğrultuda, araştırmamızda işlevsel yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: İşlevsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.1.3. Hedonik Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Hedonik yenilikçilik, bireylerin eğlenme, tatmin olma ve duygusal deneyim arayışlarını besleyerek yeni ürünlere yönelme eğilimlerini güçlendiren önemli bir motivasyon kaynağıdır (Hong vd., 2017). Moon vd.

(2017), çevrim içi alışverişte hedonik özelliklerin tüketici tercihlerini şekillendirdiğini ve satıcıların stratejilerinde hem faydacı hem de hedonik unsurları dengelemeleri gerektiğini vurgulamıştır. Ballantine vd. (2010) ise ışıklandırma, renk uyumu ve tasarım gibi çevresel faktörlerin hedonik satın alma hissini artırarak, estetik açıdan çekici ürünlere yönelimi teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

Yıldız vd. (2018), mobil alışveriş davranışlarını inceledikleri çalışmada, bireylerin alışveriş deneyimlerinin macera, keşif ve duygusal tatmin arayışlarıyla şekillendiğini belirtmiştir. Yenilikçi ve interaktif alışveriş imkânlarının bu motivasyonları tatmin ederek satın alma niyetlerini artırdığı ifade edilmiştir. Kronrod vd. (2012) ise iddialı reklam sunumlarının tüketicilerin daha önce tanımadığı ürünleri bile hedonik bir algıyla değerlendirmelerini sağladığını göstermiştir. Bu bulgular, özellikle Instagram gibi görsellik odaklı platformlarda estetik unsurların, hedonik yenilikçilik eğilimlerini harekete geçirerek tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Tüketiciler, yalnızca ürünlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda duygusal ve estetik tatmin potansiyeline de odaklanmaktadır. Özellikle görsellik odaklı platformlarda, yenilikçi ürünlerin duygusal değerine vurgu yapan reklamlar, tüketicilerin hedonik algılarını güçlendirerek satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etki yaratabilir. Bu doğrultuda, hedonik yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Hedonik Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.1.4. Bilişsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bilişsel yenilikçilik, tüketicilerin yenilik içeren ürünleri benimseme sürecinde potansiyel fayda ve riskleri dikkatlice değerlendirmelerini sağlayarak satın alma kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Vandecasteele ve Geuens (2010), bilişsel yenilikçiliğin, tüketicilerin zihinsel uyarımıyla tetiklenen ve başarıya odaklanan bir yenilikçilik boyu-

tu olduğunu belirtmiştir. Hwang ve arkadaşları (2020), tüketicilerin yenilikçi ürünleri satın almadan önce avantaj ve dezavantajları titizlikle analiz ettiklerini ve bu süreçte bilişsel yenilikçiliğin önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Li vd. (2015) ve Ulusoy vd. (2021), bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekerken; San Martin ve Herrero (2012), tüketici yenilikçiliği ile çevrim içi satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Saeed ve arkadaşları (2014) ise bilişsel yenilikçiliği, bireylerin zihinsel çaba harcayarak yeni deneyimlere katılma istekliliği olarak tanımlamış ve bu sürecin merak duygusu ve bilgi arayışı gibi motivasyonlarla yönlendirildiğini belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin bilgi arayışlarını ve merak duygularını artırarak, farklı ürün ve hizmetler hakkında bilinçli kararlar almalarına ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemelerine olanak tanımaktadır.

Bilişsel yenilikçiliğin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir etki yarattığı göz önünde bulundurularak, bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Bilişsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.2. INSTAGRAM REKLAMLARININ ARACILIK ETKİSİ

Bu bölümde, tüketici yenilikçilik eğiliminin Instagram reklamları üzerindeki etkisi ve Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki rolü literatürdeki çalışmalar ışığında incelenmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, Instagram reklamlarının alt boyutlarının aracılık rolü hipotezler çerçevesinde detaylı olarak ele alınmış ve gerekçelendirilmiştir. Bu analiz, Instagram reklamlarının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ve yenilikçilik eğilimlerini nasıl harekete geçirdiğini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

3.2.1. Tüketici Yenilikçilik Eğiliminin Instagram Reklamlarına Etkisi

Literatürde, tüketici yenilikçiliği ile Instagram reklamları arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir çalışma bulunmamakla birlikte, sosyal medya platformlarının ve yenilik odaklı reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular mevcuttur. Hanaysha (2016), sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından geleneksel reklamlara kıyasla daha ilgi çekici ve yenilikçi bulunduğunu belirtmiştir. Bu durum, Instagram reklamlarının yenilikçi özelliklerinin tüketici algısını olumlu yönde etkileyebileceğine işaret etmektedir.

Madhavaram ve Laverie (2004), görsel olarak çekici reklamların tüketicilerin hedonik eğilimlerini harekete geçirerek satın alma davranışını teşvik edebileceğini vurgulamıştır. Bu görüş, Childers vd. (2001) tarafından da desteklenmiş; sosyal medya reklamlarının etkileşimli ve çekici içeriklerinin tüketicilerde hedonik haz duygularını tetiklediği belirtilmiştir. Soewandi (2015), sosyal medyanın işletmelerin tüketicilerle etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan inovatif bir araç olduğunu ifade ederken, Hoffman ve Soyez (2010) ise Almanya'da lüks otomobil kullanıcılarıyla yaptıkları çalışmada, yenilikçilik eğiliminin medya etkileşimleriyle güçlü bir bağ içinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, yenilikçiliğin %64'ünün liderlik, medya kullanımı ve etkileşimlerle şekillendiği tespit edilmiştir.

Bu bulgular, yenilikçi tüketicilerin medya ve reklamlarla olan etkileşimlerinin güçlü olduğunu ve Instagram reklamlarına duyulan ilgiyi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketici yenilikçilik eğiliminin Instagram reklamlarına duyulan ilgiyi artırdığı ve bu platformun etkileşimli özelliklerinin reklam stratejilerinin etkinliğini güçlendirdiği söylenebilir.

3.2.2. Instagram Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etkisi

Sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, birçok araştırmanın odak noktası olmuştur. Shukla ve Drennan (2018), bu platformların marka bilinirliğini artırma ve sadakat programlarını etkili bir şekilde uygulama imkânı sunduğunu, bu tür faaliyetlerin tüketicilerin satın alma niyetini harekete geçirdiğini belirtmiştir. Martínez-Navarro ve Bigné (2017), sosyal medya içeriklerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi ve web sitesi ziyaretlerini artırarak çevrim içi satın alma niyetini teşvik ettiğini ortaya koymuştur.

Gautam ve Sharma (2017), sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulurken; Dehghani ve Tümer (2015), sosyal medya pazarlama çalışmalarının tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını vurgulamıştır. Taylor vd. (2011), kullanıcı verilerinin doğru analiz edilip hedef kitleye uygun şekilde kullanılmasının reklamların etkisini güçlendirdiğini ifade etmiştir. Alalwan (2018), bilgilendirici ve ilgi çekici sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma olasılığını artırdığını belirtmiştir. Kim ve Ko (2012) ise sosyal medya platformlarının yalnızca çevrim içi değil, çevrim dışı alışveriş davranışlarını da etkilediğini göstermiştir.

Kusumasondjaja ve Tjiptono (2019), Instagram reklamlarının tüketicilerde zevk ve uyarılma duygularını artırarak satın alma niyetini tetiklediğini ortaya koymuştur. Yüksek görsel karmaşıklık içeren ve ünlü destekli reklamlar, tüketicilerde daha fazla ilgi uyandırarak satın alma niyetini güçlendirmektedir. Amornpashara vd. (2015) de Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin bir ürün veya markayı nasıl algıladıkları ve bu markalar hakkındaki bilgi düzeyi, satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Yeh vd. (2016), bu algı ve bilgi düzeyinin satın alma niyetini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Instagram reklamları, tüketici

algısını şekillendirme ve bilgi düzeyini artırma yoluyla satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

Bu çalışmalar, Instagram reklamlarının tüketici algısını şekillendirme, bilgi düzeyini artırma ve duygusal etkileşim sağlayarak satın alma niyetini desteklediğini göstermektedir.

3.2.3. Tüketici Yenilikçilik Eğilimi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarının Aracılık Rolü

Tüketici yenilikçilik eğilimi, satın alma sürecinde belirleyici bir unsurdur. Lemon ve Verhoef (2016), yenilikçi tüketicilerin davranışlarının satın alma niyetini doğrudan etkilediğini, bu eğilimin karar verme sürecinde kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Varkaris ve Neuhofer (2017), sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkisine dikkat çekerken, Instagram reklamlarının yenilikçi ürünler hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Alalwan (2018) ise Instagram reklamlarının platformun yenilikçi yapısıyla birleşerek, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini güçlendirdiğini ve satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki aracılık rolünü net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Instagram, bir reklam platformu olmanın ötesinde, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi şekillendiren güçlü bir araçtır. Yenilikçi reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekerek ürünlere olan ilgiyi artırır ve bu ilgi, satın alma kararlarına yansır. Instagram reklamları, yenilikçilik eğilimlerini harekete geçirerek bu eğilimleri satın alma niyetine dönüştüren bir katalizör görevi üstlenir. Bu dinamik, platformun tüketici davranışları üzerindeki etkisini güçlendirirken, işletmelere de yenilikçilik odaklı değişikliklerden daha fazla değer elde etme imkânı sunar.

Hoffman ve Soyez (2010), tüketici yenilikçiliği ile medya etkileşimleri arasındaki güçlü bağı ortaya koymuştur. Yenilikçi tüketicilerin med-

ya ve reklamlara olan ilgisi, Instagram gibi platformlarda daha yoğun etkileşime yol açar. Bu etkileşim, satın alma niyetini de doğrudan tetikler. Cui vd. (2017) ise dijital platformların, özellikle Instagram'ın, tüketici memnuniyeti ve bağlılığını artırmadaki rolüne dikkat çekmiştir. Yenilikçi reklam stratejileri, tüketicilerin ürünleri daha iyi tanımasını sağlayarak satın alma niyetlerini güçlendirir. Bu bulgular, Instagram'ın tüketici davranışları üzerindeki etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Instagram'ın görsel ve etkileşimli reklam formatları, tüketicilere ürünleri daha çekici ve bilgilendirici bir şekilde deneyimleme fırsatı sunar. Bu etkileşim, satın alma niyetlerini doğrudan şekillendirerek tüketici davranışlarını yönlendirir. Instagram, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki bağı yalnızca desteklemekle kalmaz, bu ilişkiyi güçlendiren bir katalizör görevi üstlenir. Platformun görsel odaklı yapısı ve geniş erişim kapasitesi, yenilikçilik eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha da belirgin hâle getirir.

3.2.3.1. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına Yönelik İlginin Aracılık Etkisi

Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, birçok faktörün etkileşimiyle şekillenir. Instagram, görsel odaklı yapısı ve etkileşimli özellikleriyle, tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan ilgisini artırır ve bu ilgiyi satın alma kararına dönüştürmede aracı bir rol üstlenir. Dobre ve arkadaşları (2009), reklamların mesajı, teması, kanıtları ve stilinin tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını belirtmiştir. Bu unsurlar, Instagram reklamlarının tüketicilerin hem duygusal hem de bilişsel tepkilerini harekete geçirerek satın alma niyetini güçlendirir. Instagram, bu süreçte yenilikçilik eğilimini satın alma niyetine bağlayan etkili bir köprü görevi görür.

Goldsmith ve Newell (1997), yenilikçi tüketicilerin belirli ürün gruplarına daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu ürünler hakkında derinlemesine bilgi arayışına girdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, yenilikçi

bireylerin reklamlara karşı daha duyarlı olduğunu ve bu duyarlılığın satın alma kararlarını şekillendirebileceğini gösterir. Bartels ve Reinder (2011), tüketici yenilikçiliğini incelerken, özellikle "ilgi alanına özel yenilikçilik" (domain-specific innovativeness, DSI) kavramına dikkat çekmiştir. DSI, tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde yenilikçi davranışlar sergileme eğilimini ifade eder. Bu tüketiciler, ilgi duydukları ürün gruplarına yönelik reklamlara daha duyarlıdır ve bu reklamlar, satın alma niyetlerini artırabilir. Bu bulgular, yenilikçi tüketicilerin reklamlara olan duyarlılıklarının, satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

San Martin ve Herrero (2012), performans beklentisinin online satın alma niyeti üzerindeki ılımlaştırıcı (moderating) etkisini incelemiştir. Çalışma, dijital platformlarda yenilikçi ürünlere yönelik eğilimlerin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyar. Bu bulgu, dijital reklamların tüketici yenilikçiliği ile online satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğine dair önemli ipuçları sunar. Özellikle görsel odaklı platformlar, performans beklentisini artırarak tüketicilerin ürünlere olan ilgisini tetikler ve satın alma niyetini güçlendirir.

Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H5: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik ilginin aracı etkisi vardır.

3.2.3.2. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarının İçeriğinin Aracılık Etkisi

Instagram, görsel odaklı yapısı ve etkileşim artırıcı özellikleriyle markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan etkili bir dijital pazarlama aracıdır (Teo ve ark., 2019). Reklam içeriklerinde kullanılan çarpıcı görsel ve müzikal unsurlar, tüketicilerin ilgisini çekmede kritik bir rol oynar (Gehred, 2020). Sosyal medya platformlarının sunduğu içerikler, yüksek etkileşim potansiyeliyle tüketici davranışlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Onofrei, 2022). Ayrıca gönde-

rilerin görsel tasarımı ve içerik unsurları, tüketicilerin markalara olan bağlılığını güçlendirebilir (Bazi vd., 2020).

Tüketici yenilikçiliğinin online satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi, önceki araştırmalarla da desteklenmiştir (Hsu ve Bayarsaikhan, 2012). Bu bağlamda, Instagram reklamlarının dikkat çekici görsel ve içerik unsurları, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir etken olarak değerlendirilebilir. Yenilikçi tüketiciler, Instagram reklamları aracılığıyla yeni ürünlere olan ilgilerini artırarak satın alma niyetlerini güçlendirebilir.

Öte yandan, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileriyle desteklenen Instagram reklamları, hedef kitle analizleri yaparak içeriklerin kişiselleştirilmesini sağlar (Yuliastuti vd., 2024; Rahayuningrat vd., 2024). Bu teknolojiler, tüketici davranışlarını analiz ederek reklam içeriklerini dinamik şekilde optimize eder ve tüketicilerin ilgi alanlarına yönelik özel reklamlar sunar. Kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirir.

Bu bulgular ışığında, Instagram reklamlarının içeriğinin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği değerlendirilmiş ve aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H6: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının içeriğinin aracılık etkisi vardır.

3.2.3.3. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına Yönelik Motivasyon Düzeyinin Aracılık Etkisi

Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin aracılık etkisi önemli bir rol oynar. Yousif (2012), Facebook reklamlarının tüketicileri motive ederek satın alma davranışlarını teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Farhan ve ark. (2024) ise hedonik motivasyonun performans beklentisi üzerinden satın alma niyetine dolaylı etkide bulunduğunu belirtmiştir. Alalwan ve ark. (2017) da hedonik motivasyonun tüketici davranışlarını

performans beklentisi gibi değişkenler aracılığıyla etkilediğini vurgulamıştır.

Jung (2017), tüketicilerin keyif alma düzeyleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu motivasyon, yenilikçi ürünlere olan ilgiyi artırabilir. Kukar-Kinney ve ark. (2009), çevrim içi satın alma motivasyonları ile kompulsif satın alma eğilimi arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyarak, motivasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkisini desteklemiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010), bireylerin yeniliklere yalnızca fonksiyonel fayda için değil, sosyal itibar, öğrenme veya keyif alma gibi farklı motivasyonlarla yöneldiğini belirtmiştir.

Rop ve ark. (2020), sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak tüketici motivasyonunu artırdığını ve yeşil kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermiştir. Instagram reklamları da hedef kitlenin motivasyon düzeyini artırarak tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojileriyle kişiselleştirilen reklam içerikleri, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun hâle getirilerek yenilikçi ürünlere olan ilgiyi artırabilir ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

Bu bulgular ışığında, Instagram reklamlarının motivasyon düzeyini artırarak tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H7: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin aracılık etkisi vardır.

3.2.3.4. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarının Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi

Instagram reklamlarının güvenilirliği, yenilikçi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Aprilia ve Setiadi (2017), Y kuşağının Instagram kullanıcılarının, platformdaki bilgilerin

güvenilirliğini değerlendirerek satın alma davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Gaber ve ark. (2019), güvenilir ve eğlenceli reklamların tüketicilerde olumlu izlenimler bıraktığını ve bu durumun özellikle yenilikçi tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabileceğini belirtmiştir.

Wulandari ve Darma (2020), reklam mesajlarının güvenilirliğinin reklam etkinliğini önemli ölçüde artırdığını vurgulamıştır. Güvenilir mesajlar, tüketicilerin dikkatini çeker ve olumlu tutum geliştirmelerini sağlar. Li ve Peng (2021), influencerların belirli özelliklerinin tüketicilerin olumlu tutumlarını güçlendirdiğini ve bu etkilerin satın alma niyetine doğrudan yansıdığını ifade etmiştir. Lee ve ark. (2022) ise influencerların güvenilirliğine ilişkin algıların, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını göstermiştir.

Bu bulgular ışığında, Instagram reklamlarının güvenilirliğinin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H8: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının güvenilirliğinin aracılık etkisi vardır.

3.2.3.5. Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde, Instagram Reklamlarına İnancın Aracılık Etkisi

Tüketicilerin sosyal medya platformlarına yönelik algıları, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Djafarova ve Rushworth (2017), kadın kullanıcıların olumlu imaj çizen ve itibarlı olarak değerlendirilen Instagram hesaplarını takip etmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu tercih, yalnızca kullanıcıların platformdaki içeriklere yönelik algılarını olumlu yönde şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda Instagram'a duyulan inancı da artırır.

Colliander ve Marder (2018), Instagram'daki marka sponsorlu içeriklerin marka tanınırlığını artırdığını ve kullanıcılarda olumlu tutumlar geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu tutumlar, doğrudan satın alma niyetini

etkiler. Yenilikçi tüketiciler için Instagram reklamları, platforma duyulan inancın güçlü olduğu durumlarda daha etkili sonuçlar yaratır.

Zhu ve Chang (2016), sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olmasının, tüketicilerin platforma yönelik olumlu inanç geliştirmesine katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Murillo ve ark. (2016) ise Instagram'ın sunduğu değerli bilgilerin tüketiciler için önemli bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Bilgilendirici içerikler, marka algısını güçlendirir ve yenilikçi tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirir.

Bu bulgular ışığında, Instagram'a duyulan inancın, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Platformun güvenilir ve bilgilendirici reklamları, yenilikçi tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Bu doğrultuda, aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H9: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına inancın aracılık etkisi vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE INSTAGRAM REKLAMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, tüketici yenilikçiliği ile Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş, araştırmanın amacı ve soruları tanımlanarak hipotezler ve model detaylandırılmıştır. Çalışmanın yöntemi, örneklem seçimi, kullanılan ölçekler ve veri analiz süreci açıklandıktan sonra, elde edilen bulgular yorumlanmış ve bu doğrultuda sonuçlar tartışılarak öneriler sunulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri ile Instagram reklamlarının satın alma niyetine etkisi arasındaki ilişkiyi anlamak, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak etkili dijital pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli bir rehberlik sunmaktadır. Instagram reklamcılığı, büyük işletmelerin yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmelerin de sınırlı bütçelerle verimli pazarlama kampanyaları yürütmesine olanak tanımaktadır. Bu araştırma, Instagram'ın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyarak hem akademik hem de pratik alanda dijital pazarlama stratejilerinin gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Günümüzde dijital platformların yükselişi, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere yol açmakta ve bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının etkinliğine dair literatüre önemli katkılar sağlamakta ve bu alanda yeni bir bakış açısının geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca dijital pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine yönelik olarak işletmelere pratik öneriler sunmakta, aynı zamanda akademik çevreler için gelecekteki araştırmalar adına değerli bir temel oluşturmaktadır.

Araştırmanın odak noktasını belirlemek için aşağıdaki sorular oluşturulmuştur:

1. Tüketici yenilikçilik eğilimiyle satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki var mıdır?
2. Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Instagram reklamları aracı bir rol oynuyor mu?
3. Tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları (sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik) satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir.
4. Instagram reklamlarının alt boyutları (mesaja yönelik ilgi, içerik, motivasyon, güvenilirlik ve inanç), tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü oynamakta mıdır?

Bu sorular, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi ve bu süreçte reklamların rolünü anlamayı hedeflemektedir

Literatürdeki Boşluk ve Araştırmanın Gerekçesi

Mevcut literatürde, tüketici yenilikçilik eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Aynı şekilde, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair de birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, tüketici yenilikçilik eğilimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarının aracılık

rolünü inceleyen özgün bir çalışmanın eksikliği dikkat çekmektedir. Özellikle elektronik sektörü bağlamında, tüketici yenilikçiliği ile Instagram reklamlarının etkileşimini doğrudan ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum, pazarlama stratejileri açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır.

Instagram, dijital reklamcılık alanında en popüler ve etkili platformlardan biri hâline gelmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerinin Instagram reklamlarıyla nasıl şekillendiğini ve bu reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak, pazarlama uzmanları ve markalar için stratejik bir avantaj sağlayabilir. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu gidermeyi ve Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürdeki bu eksiklik, bu konunun incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

4.2. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMANIN MODELİ

Teorik çerçeve ve literatür taraması sonucunda, tüketici yenilikçiliği ile Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler, araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Tüketici yenilikçilik eğiliminin Instagram reklamlarına etkisi

H1: Sosyal yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Yenilikçi tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda daha açık ve isteklidir. Bu bağlamda, sosyal yenilikçilik eğilimi yüksek olan bireylerin, sosyal açıdan yenilikçi ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin daha güçlü olacağı öngörülmektedir. Bu hipotez, sosyal yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Buna göre değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Sosyal Yenilikçilik

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

H2: İşlevsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Vardır.

Yenilikçi tüketiciler, işlevsellik açısından avantaj sağlayan ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi gösterir. İşlevsel yenilikçilik eğilimi yüksek olan bireylerin, bu tür ürünleri satın alma niyetlerinin daha güçlü olacağı ve işlevsel yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: İşlevsel Yenilikçilik

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

H3: Hedonik Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Vardır.

Hedonik yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, keyif ve haz odaklı ürünlere yönelme konusunda daha istekli davranmaktadır. Bu doğrultuda, hedonik yenilikçiliği güçlü bireylerin, duyusal deneyim ve zevk sunan yenilikçi ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı ve hedonik yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu öngörülmektedir. Buna göre, değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Hedonik Yenilikçilik

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

H4: Bilişsel Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Vardır.

Bilişsel yenilikçilik eğilimi fazla olan bireyler, yeni bilgi ve deneyimleri keşfetme konusunda daha güçlü bir motivasyon sergilemektedir. Bu nedenle, bilişsel yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerin, bilgi açısından yenilik sunan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin daha yüksek ola-

cağı ve bilişsel yenilikçilik ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Bilişsel Yenilikçilik

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tüketici yenilikçilik eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarının aracılık rolü

H5: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Instagram Reklamlarına Yönelik İlginin Aracılık Etkisi Vardır.

Tüketici yenilikçiliği, bireylerin yeni ve yaratıcı içeriklere ilgi göstermesini artırır. Instagram reklamlarına yönelik ilgi, yenilikçi tüketicilerin bu platformda yer alan ürünleri keşfetmesini kolaylaştırarak, satın alma niyetlerini etkileyen bir aracılık işlevi görebilir. Bu bağlamda, değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Tüketici Yenilikçiliği

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Aracı Değişken: Instagram Reklamlarına Yönelik İlgi

H6: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Instagram Reklamlarının İçeriği Aracılık Etkisi Vardır.

Instagram reklamlarının yaratıcı ve özgün içeriği, yenilikçi tüketicilerin ilgisini çekerek onları daha fazla etkiler. Bu tür reklamlar, yenilikçi bireylerde ürünlere yönelik daha güçlü bir satın alma isteği uyandırabilir. Bu noktada değişkenlerimiz şu şekilde belirlenmiştir:

Bağımsız Değişken: Tüketici Yenilikçiliği

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Aracı Değişken: Instagram Reklamlarının İçeriği

H7: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Instagram Reklamlarına Yönelik Motivasyonun Aracılık Etkisi Vardır.

Yenilikçi tüketiciler, Instagram reklamlarından elde edecekleri yenilikçi deneyim ve fırsatlara yönelik daha yüksek bir motivasyona sahiptir. Reklamların motive edici yönleri, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen bir aracılık rolü üstlendiği varsayılmaktadır. Bu bağlamda değişkenlerimiz şöyle ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Tüketici Yenilikçiliği

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Aracı Değişken: Instagram Reklamlarına Yönelik Motivasyon

H8: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Instagram Reklamlarının Güvenilirliğinin Aracılık Etkisi Vardır.

Yenilikçi tüketiciler, güvenilir bilgi kaynaklarına daha fazla önem verir. Instagram reklamlarının güvenilirliği, bu bireylerin ürünlere duyduğu güveni artırarak satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir aracılık etkisi yarattığı varsayılmaktadır. Buna göre, değişkenlerimiz şu şekilde belirlenmiştir:

Bağımsız Değişken: Tüketici Yenilikçiliği

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Aracı Değişken: Instagram Reklamlarının Güvenilirliği

H9: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Instagram Reklamlarına Duyulan İnanmanın Aracılık Etkisi Vardır.

Tüketicilerin yeniliklere açık olması, Instagram reklamlarında sunulan mesajların doğruluğuna ve güvenilirliğine duydukları inancı güçlendirir. Bu inanç tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etki-

leyerek satın alma niyetlerinde belirgin bir artışa yol açabilir. Dolayısıyla, Instagram reklamlarına duyulan inanç, tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir aracı faktör olarak değerlendirilmektedir. Değişkenlerimiz şu şekilde ifade edilmiştir:

Bağımsız Değişken: Tüketici Yenilikçiliği

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Aracı Değişken: Instagram Reklamlarına Duyulan İnanç

Literatür desteği ile belirlenen hipotezler, aşağıda tablo hâlinde sunulmuştur.

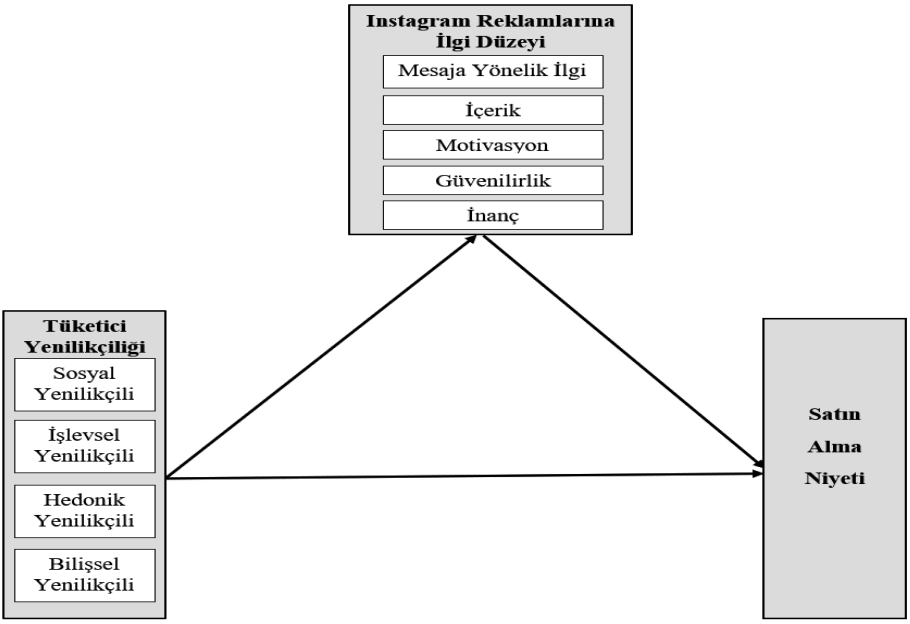
Tablo 5: Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sosyal Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
H2: İşlevsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
H3: Hedonik Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
H4: Bilişsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır
H5: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik ilginin aracılık etkisi vardır.
H6: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının içeriğinin aracılık etkisi vardır.
H7: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin aracılık etkisi vardır.
H8: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının güvenilirliğinin aracılık etkisi vardır.
H9: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına inancın aracılık etkisi vardır.

Yukarıda sunulan hipotezler, tüketici yenilikçiliği ve Instagram reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik belirlenen anahtar varsayımlardır. Bu hipotezler, araştırma modelinin temel yapı taşlarını oluşturmuş olup, sonraki kısımlarda bu hipotezlerin test edilmesi için kullanılan metodoloji detaylandırılmıştır.

Araştırmanın Modeli:

Literatür taraması ve kuramsal çerçeve dikkate alınarak geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki gibi şekillenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Model Açıklaması: *Bu model tüketici yenilikçiliğinin 4 alt boyutu sosyal, işlevsel, hedonik, bilişsel ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri açıklamaktadır. H1, H2, H3 ve H4 tüketici yenilikçiliğinin sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel alt boyutlarının her biri doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olarak konumlandırılmıştır. Bu hipotezler tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarının satın alma niyetini doğrudan nasıl etkilediğini göstermektedir. H5, H6, H7, H8, H9 Instagram reklamlarının ilgi düzeyi, içeriği ve güvenilirliği gibi unsurlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını öne süren hipotezlerdir. Bu hipotezler tüketici yenilikçiliğinin Instagram reklamları aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak nasıl etkili olduğunu göstermektedir.*

4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu kısımda, çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılan araştırma yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma tasarımı, veri toplama süreci, örneklem seçimi ve veri analizine yönelik adımlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

4.3.1. Araştırma Evreni, Anket Tasarımı ve Örneklem

Bu çalışmada, tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki bağı incelemek üzere, katılımcıların düşüncelerini, tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik sistematik bir yaklaşım sunan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu yöntem, geniş bir kitleye ulaşarak elde edilen nicel verilerle, yenilikçilik eğilimi ve satın alma niyeti arasındaki bağı net bir şekilde anlamayı hedefler.

Anket tasarımında, bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş üç ölçek kullanılmıştır. Bu, verilerin tutarlılığını ve doğruluğunu destekleyen önemli bir unsurdur. Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan 18-65 yaş arası bireylerden oluşmuştur. 65 yaş üstü katılımcılar ise gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiştir. Toplamda 500 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'nin sosyoekonomik ve coğrafi çeşitliliğini yansıtan bir örneklem sunmaktadır.

Katılımcıların seçiminde, 18 yaş üstü olma, farklı istihdam durumlarına (çalışan, işsiz, emekli, ev hanımı, öğrenci) sahip olma ve tüm gelir gruplarını kapsama gibi kriterler belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımında Instagram kullanıcısı olmak da dahil edilme şartlarından biridir. Çalışma dışında tutulan gruplar ise 18 yaş altı olan bireylerle Instagram kullanmayan kişilerdir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Instagram kullanıcılarının Reklam Mesajlarına İlgi Düzeyi, Tüketici Yenilikçiliği ve Satın Alma Niyeti ile ilgili ölçek ifadelerini içerir. Bu sorular, 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

İkinci bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ve sosyal medya (özellikle Instagram) kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Çevrim içi ortamda uygulanmak üzere hazırlanan anketin giriş kısmında çalışmanın amacı açıklanmış ve yalnızca Instagram kullanıcılarının katılımı hedeflenmiştir.

Birinci bölümde yer alan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan, sorular önce Türkçeye çevrilmiş, ardından alan uzmanları tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu süreçte, yapıların hedeflenen anlamlarını doğru bir şekilde yansıtabilmek için bazı ifadelerde revizyon yapılmıştır.

Araştırma, Ankara Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 06.05.2024 tarihli toplantısında 14/160 sayılı kararla etik açıdan uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 09/05/2024, 85434274-050.04.04/1361783). Etik Kurul onayı alındıktan sonra, araştırma modelindeki değişkenleri ölçmeye yönelik sorular dijital platforma aktarılmış ve Google Forms üzerinden çevrim içi anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, çalışmanın amacı, uygulama alanı ve gizlilik konularında bilgi içeren bir ön metinle birlikte sosyal medya grupları ve WhatsApp üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

50 katılımcıyla ön test gerçekleştirilmiş ve anketin tamamlanma süresinin ortalama 4-7 dakika olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, önceki bilimsel çalışmalar kapsamında geçerlik ve güvenilirlik testlerinden geçirilmiş ve kabul görmüştür. Yapı geçerliği, modelin uyum iyiliği sonuçlarıyla desteklenmiş, ayrıca madde toplam korelasyonları incelenerek ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları da ölçeklerin geçerliliğini pekiştirmiş ve özellikle "Instagram Kullanıcılarının Satın Alma Niyeti" ölçeği güçlü bir uyum sergilemiştir.

Araştırmamızda kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama sürecinde 558 kişiden geri dönüş alınmıştır. Ancak, yaş kriteri-

ni sağlamayan, ankete onay vermeyen, rastgele veya tutarsız yanıtlar veren ve Instagram kullanıcısı olmayan 58 katılımcı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda, 500 katılımcıya ait veriler analiz aşamasına dahil edilmiştir.

4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, ilgili literatürden alınmış ve geçerliği ile güvenilirliği kabul edilmiş ölçüm araçlarıdır. Instagram kullanıcılarının reklam mesajlarına ilgi derecesini ölçmek amacıyla, Yousif (2012) tarafından geliştirilen ve toplamda beş ifadeden oluşan "Reklam Mesajlarına İlgi Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumlarını ve ilgi seviyelerini sistematik bir şekilde değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Tüketici yenilikçiliği düzeyini belirlemek için Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından oluşturulan "Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği" tercih edilmiştir. Bu ölçek, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yönelik tutumlarını ve alışveriş davranışlarını anlamak için beş ifadeden oluşmaktadır. Yenilikçiliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak, araştırmanın temel amaçlarından biri olmuştur.

Instagram kullanıcılarının satın alma niyetini ölçmek amacıyla ise Mikalef vd., (2013) tarafından geliştirilen ve toplamda dört ifadeden oluşan "Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeye yardımcı olmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin tamamı, literatürde geçerlik ve güvenirlik çalışmalarıyla doğrulanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu durum, elde edilen verilerin bilimsel güvenilirliğini artırmaktadır. Bu yöntemle, araştırmanın metodolojik bütünlüğü sağlanmış ve bulguların güvenilirliği bilimsel temele dayandırılmıştır.

4.3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu araştırmada, tüketici yenilikçiliği; sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel olmak üzere dört alt boyutuyla bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Ayrıca Instagram reklamlarının ilgi düzeyi, içeriği ve güvenilirliği gibi alt boyutları, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olarak incelenmiştir. Bu kapsamda, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi değerlendirilmiştir.

- Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi) analiz edilerek, bu değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu veriler, çalışmanın temelini oluşturan grubun yapısını anlamak içinyaklaş kullanılmıştır.
- Verilerin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Tabachnick vd. (2013) tarafından belirtilen ±1.5 aralığındaki değerler, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç doğrultusunda, analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir.
- Araştırmada kullanılan ölçekler, daha önceki bilimsel çalışmalarda geçerlik ve güvenirlik testlerinden geçmiş ve literatürde kabul görmüştür. Ölçeklerin yapı geçerliği, model uyum iyiliği sonuçlarının literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılmasıyla desteklenmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla madde-toplam korelasyonları incelenmiş ve her bir maddenin toplam ölçek puanıyla tutarlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.
- Güvenirlik analizleri kapsamında, ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayıları ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri incelenmiş, tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.75'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, veri toplama araçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

- Regresyon analizleri kullanılarak bağımsız değişkenler (tüketici yenilikçiliği ve alt boyutları) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Bu analizde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri değerlendirilmiştir.
- Instagram reklamlarının alt boyutlarının aracı rolünü test etmek amacıyla SPSS Process Macro programıyla Bootstrap yöntemi testi kullanılmıştır. Bu test, aracı değişkenin anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmüştür.

Sonuç olarak yapılan analizler, araştırma modelinin geçerliğini ve ölçeklerin güvenilirliğini ortaya koymuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu sağlanmış, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kanıtlanmış ve hipotezlerin test edilmesi için gerekli istatistiksel analizler başarıyla gerçekleştirilmiştir.

4.4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri analiz edilerek genel bir profil ortaya konulmuştur. Ardından ölçekler üzerinden elde edilen verilere dayalı hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve bu testlerin sonuçları detaylı bir şekilde yorumlanmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			
	Erkek	305	61,0
	Kadın	195	39,0
Yaş			
	19-26 arası	156	31,2
	27-37 arası	119	23,8
	38-49 arası	142	28,4
	50-65 arası	70	14,0
	66 ve üzeri	13	2,6
Medeni durum			
	Evli	265	53,0
	Bekar	235	47,0
Gelir düzeyi			
	17000 ₺'den az	124	24,8
	17001-30000 ₺	112	22,4
	30001-50000 ₺	123	24,6
	50001- 80000 ₺	108	21,6
	80001 ₺ ve üzeri	33	6,6
Eğitim düzeyi			
	İlkokul	3	0,6
	Ortaokul	11	2,2
	Lise	197	39,4
	Lisans	207	41,4
	Lisansüstü	82	16,4
Çalışma durumu			
	Öğrenci	101	20,2
	Çalışan	320	64,0
	Emekli	38	7,6
	İşsiz/ İş arıyor	24	4,8
	Ev hanımı	17	3,4
Sosyal medyada geçirilen zaman			
	30 dakikadan az	22	4,4
	30 dakika-1 saat	126	25,2
	2-4 saat	249	49,8
	5 saatten fazla	103	20,6
En sık kullanılan sosyal medya aracı			

	Instagram	328	65,6
	Twitter	64	12,8
	Youtube	54	10,8
	Facebook	41	8,2
	Diğer	13	2,6
Instagram ziyaret sıklığı			
	Nadiren	18	3,6
	Ara sıra	114	22,8
	Sıkça	211	42,2
	Her zaman	157	31,4
Günlük Instagram'da geçirilen zaman			
	30 dakikadan az	56	11,2
	30 dakika-1 saat	151	30,2
	2-3 saat	183	36,6
	4-6 saat	90	18,8
	7 saatten fazla	20	4,0
Toplam		500	100

Tablo 6'da yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluk olarak erkek (%61), 19-26 yaş arasında (%31,2), evli (%53), 17000'den daha az gelire sahip (%24,8), lisans mezunu (%41,4), çalışan (%64), sosyal medyada ortalama 2-4 saat geçiren (%49,8), en fazla Instagram kullanan (%65,6) ve Instagram'ı sıkça ziyaret eden (%42,2), günlük Instagram kullanım süresi 2-3 saat olan (%36,6) bireylerden oluştuğu belirlenmiştir.

4.4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Çalışmada verilerin normal dağılıma uyum sağlayıp sağlamadıklarının tespiti için çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Üç ölçek için de çarpıklık-basıklık değerlerinin ±1,5 aralığında olması, Tabachnick vd.'ne (2013) göre normal dağılıma uyum sağladığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle çalışmada hipotezlerin testi için parametrik test tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın devamında ise kullanılan veri toplama araçlarının güvenilirlik düzeyleri belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Veri Toplama Araçları Güvenilirlik Düzeyleri

Araçlar ve Alt Boyutları	**Cronbach's Alpha**
Instagram kullanıcılarının reklam mesajlarına ilgi derecesi ölçeği	0,905
Mesajlara Olan İlgi	0,804
Gönderilen Mesajların İçeriği	0,773
Motivasyon ve Satın Alma	0,861
Güvenilirlik	0,888
Instagram'a Olan İnanç	0,792
Tüketici yenilikçiliği ölçeği	0,953
Sosyal	0,895
İşlevsel	0,887
Hedonik	0,940
Bilişsel	0,834
Instagram kullanıcılarının Satın Alma Niyeti ölçeği	0,814

Yukarıdaki tabloda verilen sonuçlar incelendiğinde kullanılan tüm ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin 0,75 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanılan veri toplama araçları güvenilir kabul edilmektedir.

4.4.3. Hipotez Test Sonuçları

H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri çerçevesinde sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçiliğin satın alma niyeti ile ilişkisini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu regresyon modeli, bütün bağımsız değişkenlerin modele aynı anda sokulduğu forced-entry metoduyla oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin, veriye uyumlu olduğu bulunmuştur: $F(4, 495) = 71.575$, $p < .001$. Modelin, satın alma niyetinde gözlemlenen varyansın %36,1'ini açıkladığı bulunmuştur ($R^2 = .361$). VIF değerlerinin hiçbirinin 10'dan büyük olmaması ve genel olarak değerlerin 1'e yakın olması, veride çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığını göstermektedir (Field, 2018).

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal yenilikçilik ($p < .001$) ve bilişsel yenilikçilik ($p < .001$) satın alma niyetini $p < .05$ düzeyinde anlamlı olarak yordamaktayken, işlevsel yenilikçilik ($p = .061$) ve hedonik yenilikçilik ($p = .067$) ise satın alma niyetini $p < .10$ düzeyinde anlamlı olarak yordamaktadır.

Sonuç olarak, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda sosyal yenilikçilik ($\beta = .22$, $p < .001$), bilişsel yenilikçilik ($\beta = .25$, $p < .001$), işlevsel yenilikçilik ($\beta = .10$, $p = .061$) ve hedonik yenilikçilik ($\beta = .12$, $p = .067$) boyutlarının her biri arttıkça satın alma niyetinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 8: Tüketici Yenilikçiliği Alt Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Belirleyici Rolü Hakkındaki Regresyon Tablosu

Değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0.740	0.137		5.412			
Sosyal Yenilikçilik	0.185	0.042	.224	4.439	< .001	.502	1.992
İşlevsel Yenilikçilik	0.093	0.049	.103	1.877	.061	.428	2.334
Hedonik Yenilikçilik	0.099	0.054	.122	1.837	.067	.290	3.451
Bilişsel Yenilikçilik	0.254	0.063	.247	4.007	< .001	.336	2.978
$R = .605$	$R^2 = .366$		$Adj.\ R^2 = .361$		$F(4, 495) = 71.575$, $p < .001$		

H5 hipotezi çerçevesinde, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarına yönelik ilginin aracı rolünü incelemek için, aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide mesaja yönelik ilginin aracı rolü IBM SPSS programında Hayes (2022) tarafından geliştirilen PROCESS Macro v4.2 eklentisinden yararlanılarak incelenmiştir. Tek aracı değişkenli Aracı Değişken Analizi gerçekleştirilmiştir (Model 4). Bu modelde yordayıcı değişken ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkiye aracılık eden bir adet aracı değişkenin analiz edilmesi mümkündür.

Aracılık modeli oluşturulurken %95 güven aralığında 5000 örneklem alınarak bootstrap işlemi yapılmıştır.

Şekil 2'de gösterilen modelde yordayıcı değişken tüketici yenilikçiliği (X), aracı değişken mesaja yönelik ilgi (M), sonuç değişkeni ise satın alma niyetidir (Y).

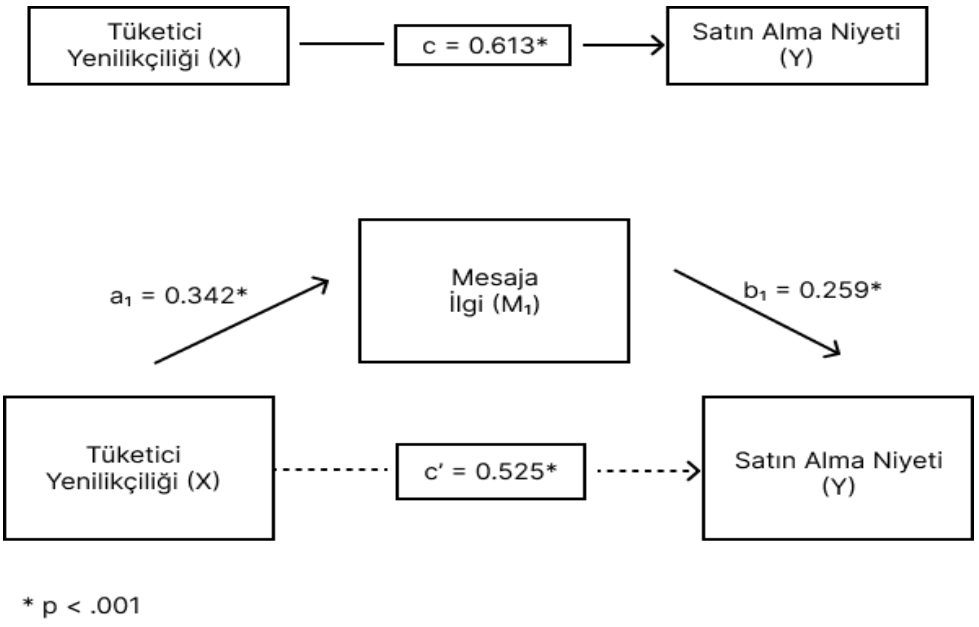
Şekil 2'deki a yolu tüketici yenilikçiliğinin mesaja yönelik ilgi üzerindeki doğrudan etkisini, Şekildeki b yolu mesaja yönelik ilginin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir. Şekildeki c' yolu tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki, aracı değişkenlerin varlığı durumundaki doğrudan etkisini ifade etmektedir. Şekildeki c yolu ise tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisini göstermektedir. Şekildeki c yolu ile gösterilen toplam etki, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin toplamıdır (c = c' + ab).

İlk olarak modele ilişkin doğrudan etkiler incelenmiştir (Şekil 2). Tüketici yenilikçiliğinin mesaja yönelik ilgi üzerindeki yordayıcı etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (*B* = 0.342, *SH* = 0.036, %95 *GA* [0.271, 0.413], *p* < .001). Benzer şekilde mesaja yönelik ilginin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (*B* = 0.259, *SH* = 0.044, %95 *GA* [0.173, 0.345], *p* < .001). ***Başka bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici yenilikçiliği arttıkça mesaja yönelik ilgi artmakta, mesaja yönelik ilgi arttıkça da satın alma niyeti artmaktadır.***

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (*B* = 0.613, *SH* = 0.037, %95 *GA* [0.542, 0.685], *p* < .001). Bu etkinin, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiye mesaja yönelik ilginin aracılık etkisi dahil olduğunda .525'e düştüğü ve bu değerin hâlen anlamlı olduğu saptanmıştır (*B* = 0.525, *SH* = 0.038, %95 *GA* [0.449, 0.600], *p* < .001). ***Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde mesaja yönelik ilginin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.***

Aracılık analizi, tüketici yenilikçiliğinin mesaja yönelik ilgi ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (R^2 = .152, F(1, 498) = 89.21, p < .001). Bu, tüketici yenilikçiliğinin mesaja yönelik ilgideki varyasyonun %15,2'sini açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyetini öngörmek için aracılık analizi kapsamında oluşturulan, tüketici yenilikçiliği ve mesaja yönelik ilginin tahmin edici değişken olduğu birleşik modelin ise satın alma niyetindeki varyasyonun %40.4'ünü açıkladığı bulunmuştur (R^2 = .404, F(2, 497) = 168.41, p < .001).

Son olarak modele ilişkin dolaylı etkiler incelenmiştir. Şekil 2'deki ab yolu tüketici yenilikçiliğinin mesaja yönelik ilgi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. ***Modele ilişkin dolaylı etkiler incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide mesaja yönelik ilginin dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır*** (*ab; dolaylı etki* = 0.089, *SH* = 0.018, %95 *GA* [0.056, 0.124]). Bu durum, reklama yönelik ilginin aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır.



* p < .001

Şekil 2: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Mesaja Yönelik İlginin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 9: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Mesaja Yönelik İlginin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu

Model		*B*	*SH*	*t*	*p*	*%95 Güven Aralığı*		*F*	R^2
						Alt Sınır	*Üst Sınır*		
1	Sabit	2.10	0.12	17.04	<.001***	1.86	2.34	89.21***	.15
	Tüketici Yenilikçiliği	0.34	0.04	9.45	<.001***	0.27	0.41		
	Sabit	0.25	0.15	1.68	.094	-0.04	0.55	168.41***	.40
2	Tüketici Yenilikçiliği	0.52	0.04	13.68	<.001***	0.45	0.60		
	Mesaja Yönelik İlgi	0.26	0.04	5.93	<.001***	0.17	0.35		
	Dolaylı Etki (Aracı)	0.08	0.02			0.06	0.12		

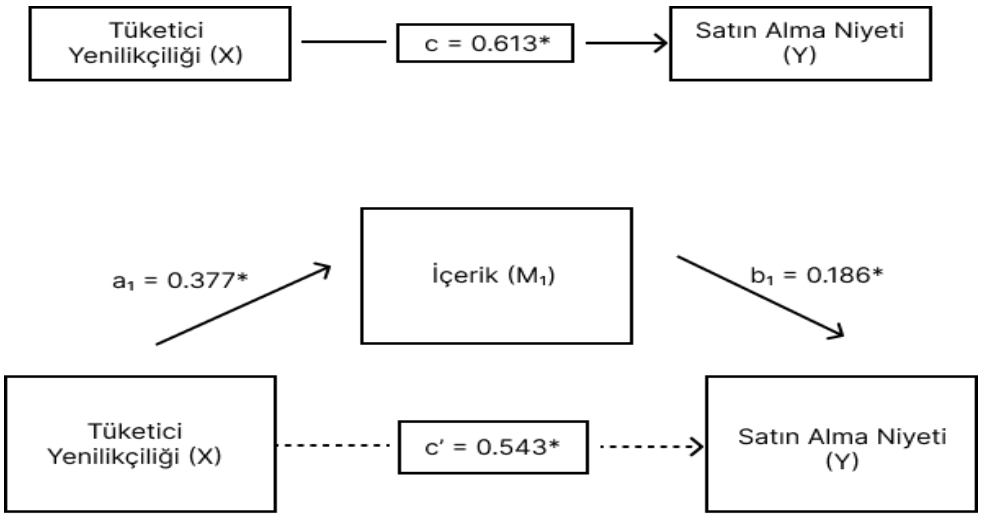
H6 hipotezi kapsamında, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarının içeriğinin aracı rolünü incelemek için, aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık modeli oluşturulurken %95 güven aralığında 5000 örneklem alınarak bootstrap işlemi yapılmıştır. Şekil 3'de gösterilen modelde yordayıcı değişken tüketici yenilikçiliği (X), aracı değişken içerik (M), sonuç değişkeni ise satın alma niyetidir (Y).

İlk olarak **modele ilişkin doğrudan etkiler incelenmiştir (Şekil 3).** Tüketici yenilikçiliğinin içerik üzerindeki yordayıcı etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.377, SH = 0.051, %95 GA [0.277, 0.477], p < .001). Benzer şekilde içeriğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.186, SH = 0.031, %95 GA [0.125, 0.247], p < .001). ***Başka bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici yenilikçiliği arttıkça içerik artmakta, içerik arttıkça da satın alma niyeti artmaktadır.***

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.613, SH = 0.037, %95 GA [0.542, 0.685], p < .001). Bu etkinin, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiye içeriğin aracılık etkisi dahil olduğunda .543'e düştüğü ve bu değerin hâlen anlamlı olduğu saptanmıştır (B = 0.543, SH = 0.037, %95 GA [0.470, 0.616], p < .001). ***Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde içeriğin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.***

Aracılık analizi, tüketici yenilikçiliğinin içerik ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (R^2 = .099, F(1, 498) = 54.66, p < .001). Bu, tüketici yenilikçiliğinin içerideki varyasyonun %9,9'unu açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyetini öngörmek için aracılık analizi kapsamında oluşturulan, tüketici yenilikçiliği ve içeriğin tahmin edici değişken olduğu birleşik modelin ise satın alma niyetindaki varyasyonun %40.5'ini açıkladığı bulunmuştur (R^2 = .405, F(2, 497) = 169.07, p < .001).

Son olarak modele ilişkin dolaylı etkiler incelenmiştir. Şekil 3'deki ab yolu tüketici yenilikçiliğinin içerik aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. ***Modele ilişkin dolaylı etkiler incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide Instagram reklamlarının içeriğinin dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır*** (*ab; dolaylı etki* = 0.070, *SH* = 0.017, %95 *GA* [0.041, 0.105]). Bu durum, Instagram reklamlarının içeriğinin aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır.



* p < .001

Şekil 3: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İçeriğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 10: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarının İçeriğinin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu

Model		*B*	*SH*	*t*	*p*	*%95 Güven Aralığı*		*F*	R^2
						Alt Sınır	*Üst Sınır*		
1	Sabit	1.77	0.17	10.19	<.001***	1.43	2.11	54.66***	.10
	Tüketici Yenilikçiliği	0.38	0.05	7.39	<.001***	0.28	0.48		
	Sabit	0.47	0.13	3.55	<.001***	0.21	0.73	169.08***	.40
2	Tüketici Yenilikçiliği	0.54	0.04	14.61	<.001***	0.47	0.62		
	İçerik	0.19	0.03	6.00	<.001***	0.13	0.25		
	Dolaylı Etki (Aracı)	0.07	0.02			0.04	0.11		

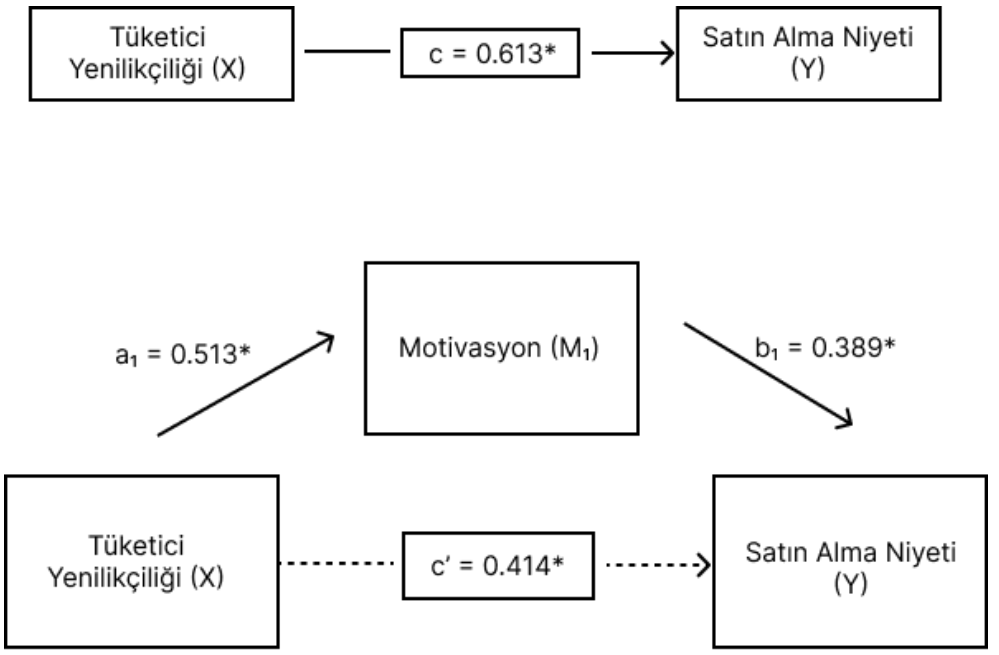
H7 hipotezi kapsamında, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarının alt boyutu motivasyonun aracı rolünü incelemek için, aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık modeli oluşturulurken %95 güven aralığında 5000 örneklem alınarak bootstrap işlemi yapılmıştır. Şekil 4'te gösterilen modelde yordayıcı değişken tüketici yenilikçiliği (X), aracı değişken motivasyon (M), sonuç değişkeni ise satın alma niyetidir (Y).

İlk olarak modele ilişkin doğrudan etkiler incelenmiştir (Şekil 4). Tüketici yenilikçiliğinin motivasyon üzerindeki yordayıcı etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.513, SH = 0.043, %95 GA [0.429, 0.597], p < .001). Benzer şekilde motivasyonun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.389, SH = 0.034, %95 GA [0.322, 0.456], p < .001). Başka bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici yenilikçiliği arttıkça motivasyon artmakta, motivasyon arttıkça da satın alma niyeti artmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.613, SH = 0.037, %95 GA [0.542, 0.685], p < .001). Bu etkinin, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiye motivasyonun aracılık etkisi dahil olduğunda .414'e düştüğü ve bu değerin hâlen anlamlı olduğu saptanmıştır (B = 0.414, SH = 0.037, %95 GA [0.341, 0.486], p < .001). Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde motivasyonun kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.

Aracılık analizi, tüketici yenilikçiliğinin motivasyon ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (R^2 = .224, F(1, 498) = 143.56, p < .001). Bu, tüketici yenilikçiliğinin içerideki varyasyonun %22,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyetini öngörmek için aracılık analizi kapsamında oluşturulan, tüketici yenilikçiliği ve motivasyonun tahmin edici değişken olduğu birleşik modelin ise satın alma niyetindeki varyasyonun %49.5'ini açıkladığı bulunmuştur (R^2 = .495, F(2, 497) = 243.43, p < .001).

Son olarak modele ilişkin dolaylı etkiler incelenmiştir. Şekil 4'teki ab yolu tüketici yenilikçiliğinin motivasyon aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. Modele ilişkin dolaylı etkiler incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide motivasyonun dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (*ab; dolaylı etki* = 0.200, *SH* = 0.017, %95 *GA* [0.150, 0.252]). Bu durum, motivasyonun aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır.



* p < .001

Şekil 4: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Reklam Motivasyonun Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 11: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Motivasyonun Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu

Model		*B*	*SH*	*t*	*p*	*%95 Güven Aralığı*		*F*	R^2
						Alt Sınır	*Üst Sınır*		
1	Sabit	0.77	0.15	5.27	<.001***	0.48	1.05	143.56***	.22
	Tüketici Yenilikçiliği	0.51	0.04	11.98	<.001***	0.43	0.60		
2	Sabit	0.50	0.11	4.39	<.001***	0.28	0.72	243.43***	.49
	Tüketici Yenilikçiliği	0.41	0.04	11.20	<.001***	0.34	0.49		
	Motivasyon	0.39	0.03	11.44	<.001***	0.32	0.46		
	Dolaylı Etki (Aracı)	0.20	0.23			0.15	0.25		

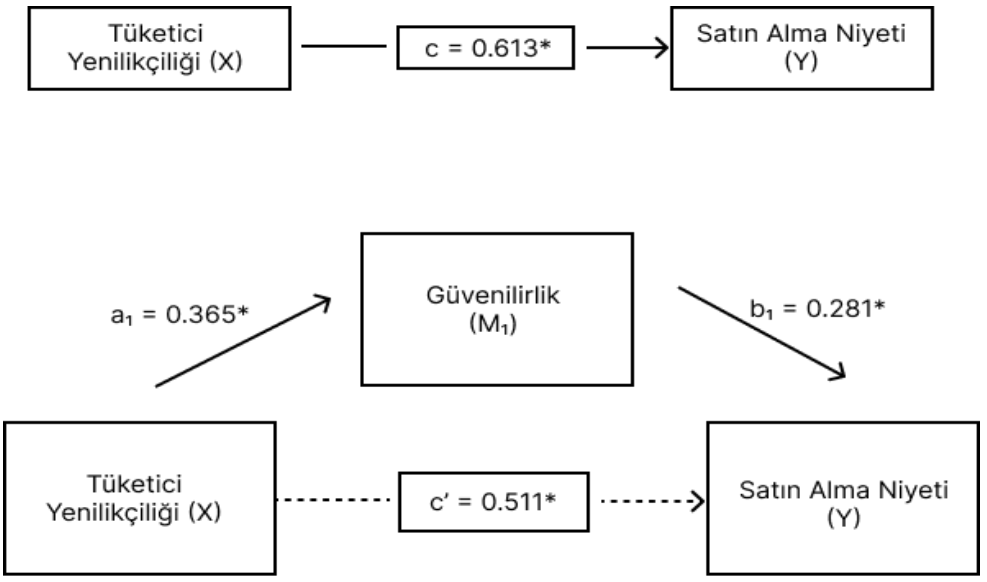
H8 çerçevesinde, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarına güvenilirliğin aracı rolünü incelemek için, aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık modeli oluşturulurken %95 güven aralığında 5000 örneklem alınarak bootstrap işlemi yapılmıştır. Şekil 5'de gösterilen modelde yordayıcı değişken tüketici yenilikçiliği (X), aracı değişken güvenilirlik (M), sonuç değişkeni ise satın alma niyetidir (Y).

İlk olarak modele ilişkin doğrudan etkiler incelenmiştir (Şekil 5). Tüketici yenilikçiliğinin güvenilirlik üzerindeki yordayıcı etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.365, SH = 0.044, %95 GA [0.278, 0.452], p < .001). Benzer şekilde güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.281, SH = 0.035, %95 GA [0.213, 0.349], p < .001). Başka bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici yenilikçiliği arttıkça güvenilirlik artmakta, güvenilirlik arttıkça da satın alma niyeti artmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.613, SH = 0.037, %95 GA [0.542, 0.685], p < .001). Bu etkinin, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiye güvenilirliğin aracılık etkisi dahil olduğunda .511'e düştüğü ve bu değerin hâlen anlamlı olduğu saptanmıştır (B = 0.511, SH = 0.037, %95 GA [0.439, 0.583], p < .001). Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde güvenilirliğin kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.

Aracılık analizi, tüketici yenilikçiliğinin güvenilirlik ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (R^2 = .120, F(1, 498) = 67.75, p < .001). Bu, tüketici yenilikçiliğinin içerideki varyasyonun %12.0'ını açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyetini öngörmek için aracılık analizi kapsamında oluşturulan, tüketici yenilikçiliği ve güvenilirliğin tahmin edici değişken olduğu birleşik modelin ise satın alma niyetindeki varyasyonun %43.6'sını açıkladığı bulunmuştur (R^2 = .436, F(2, 497) = 192.22, p < .001).

Son olarak modele ilişkin dolaylı etkiler incelenmiştir. Şekil 5'deki ab yolu tüketici yenilikçiliğinin güvenilirlik aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. Modele ilişkin dolaylı etkiler incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide güvenilirliğin dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (*ab; dolaylı etki* = 0.103, *SH* = 0.019, %95 *GA* [0.067, 0.142]). Bu durum, güvenilirliğin aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır.



* p < .001

Şekil 5: Tüketici Yenilikçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarına Güvenilirliğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 12: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarına Güvenilirliğin Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu

Model		*B*	*SH*	*t*	*p*	*%95 Güven Aralığı*		*F*	R^2
						Alt Sınır	*Üst Sınır*		
1	Sabit	0.93	0.15	6.18	<.001***	0.64	1.23	67.75***	.12
	Tüketici Yenilikçiliği	0.36	0.04	8.23	<.001***	0.28	0.45		
2	Sabit	0.54	0.12	4.42	<.001***	0.30	0.77	192.22***	.44
	Tüketici Yenilikçiliği	0.51	0.04	13.95	<.001***	0.44	0.58		
	Güvenilirlik	0.28	0.03	8.10	<.001***	0.21	0.35		
	Dolaylı Etki (Aracı)	0.10	0.02			0.07	0.14		

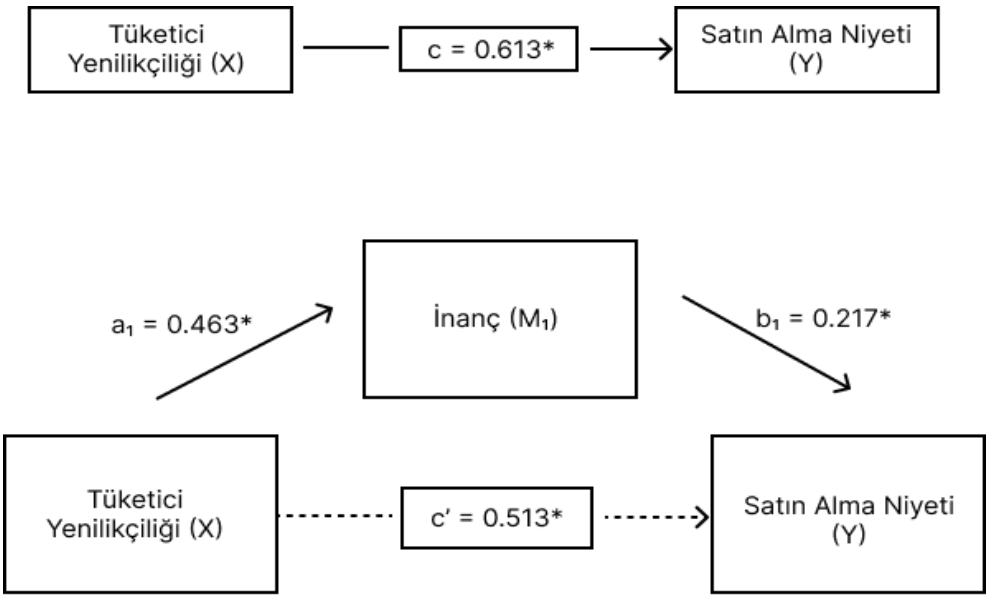
H9 hipotezi kapsamında, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram reklamlarına inancın aracı rolünü incelemek için, aracı değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık modeli oluşturulurken %95 güven aralığında 5000 örneklem alınarak bootstrap işlemi yapılmıştır. Şekil 6'da gösterilen modelde yordayıcı değişken tüketici yenilikçiliği (X), aracı değişken inanç (M), sonuç değişkeni ise satın alma niyetidir (Y).

İlk olarak modele ilişkin doğrudan etkiler incelenmiştir (Şekil 6). Tüketici yenilikçiliğinin inanç üzerindeki yordayıcı etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.463, SH = 0.049, %95 GA [0.366, 0.561], p < .001). Benzer şekilde inancın satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.217, SH = 0.031, %95 GA [0.155, 0.279], p < .001). Başka bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici yenilikçiliği arttıkça inanç artmakta, inanç arttıkça da satın alma niyeti artmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi pozitif yönde ve anlamlıdır (B = 0.613, SH = 0.037, %95 GA [0.542, 0.685], p < .001). Bu etkinin, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiye inancın aracılık etkisi dahil olduğunda .513'e düştüğü ve bu değerin hâlen anlamlı olduğu saptanmıştır (B = 0.513, SH = 0.038, %95 GA [0.438, 0.587], p < .001). Bu sonuçlar, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile olan ilişkisinde inancın kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.

Aracılık analizi, tüketici yenilikçiliğinin inanç ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (R^2 = .149, F(1, 498) = 86.88, p < .001). Bu, tüketici yenilikçiliğinin içerideki varyasyonun %14,9'unu açıkladığını göstermektedir. Satın alma niyetini öngörmek için aracılık analizi kapsamında oluşturulan, tüketici yenilikçiliği ve inancın tahmin edici değişken olduğu birleşik modelin ise satın alma niyetindeki varyasyonun %41.8'ini açıkladığı bulunmuştur (R^2 = .418, F (2, 497) = 178.24, p < .001).

Son olarak modele ilişkin dolaylı etkiler incelenmiştir. Şekil 6'daki ab yolu tüketici yenilikçiliğinin inanç aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini göstermektedir. Modele ilişkin dolaylı etkiler incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti ile arasındaki ilişkide inancın dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (*ab; dolaylı etki* = 0.101, *SH* = 0.021, %95 *GA* [0.063, 0.142]). Bu durum, inancın aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır.



* p < .001

Şekil 6: Tüketici Yenilikçiliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Instagram Reklamlarına İnancın Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 13: Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Instagram Reklamlarına İnancın Aracı Rolüne İlişkin Aracılık Analizi Tablosu

Model		*B*	*SH*	*t*	*p*	*%95 Güven Aralığı*		*F*	R^2
						Alt Sınır	*Üst Sınır*		
1	Sabit	1.60	0.17	9.46	<.001***	1.27	1.93	86.88***	.15
	Tüketici Yenilikçiliği	0.46	0.05	9.32	<.001***	0.37	0.56		
2	Sabit	0.45	0.13	3.49	<.001***	0.20	0.70	178.24***	.42
	Tüketici Yenilikçiliği	0.51	0.04	13.55	<.001***	0.44	0.59		
	İnanç	0.22	0.03	6.91	<.001***	0.16	0.28		
	Dolaylı Etki (Aracı)	0.10	0.02			0.06	0.14		

4.5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın bulguları literatür ışığında değerlendirilmiş ve Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye nasıl yön verdiği incelenmiştir. Çalışma, sosyal medya reklamcılığına önemli bir katkı sunarken, Instagram pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik pratik öneriler de sunmaktadır. Araştırmanın varsayımları, kısıtları ve elde edilen sonuçlar, detaylı bir şekilde tartışılarak okuyucuya bütüncül bir perspektif sunulmuştur.

4.5.1. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Bu çalışma, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü incelemektedir. Ancak, her bilimsel araştırmada olduğu gibi bazı sınırlamalar bulguların güvenilirliği ve genel geçerliliğini etkileyebilir. Bu sınırlayıcı unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

1. Katılımcı Seçimi ve Demografik Farklılıklar**:** Araştırmada gönüllü katılım esas alınmış olması bazı demografik grupların diğerlerine göre daha fazla temsil edilmesine neden olabilir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ülke genelinden farklılık göstermesi, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Gelecek çalışmalarda daha homojen bir örneklem seçimi ile bu sınırlama azaltılabilir.
2. Dijital Erişim ve Raporlama Kısıtları: Araştırma, internet tecrübesi olan ve dijital araçları kullanabilen Instagram kullanıcıları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum, anlık internet erişimi olmayan bireyler ile dijital becerileri sınırlı katılımcıların dışlanmasına yol açmış olabilir. Ayrıca katılımcıların sosyal istek yanlılığı gibi bilişsel yanılgılara düşme olasılığı, rapor edilen düşünce ve davranışlarda sapmalara neden olabilir ve bu da araştırma sonuçlarının geçerliliğini etkileyebilir.
3. Zaman Kısıtları: Veri toplama sürecinin yaklaşık 3 hafta sürmesi, daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma imkânını kısıtlamış ve yanıtların çeşitliliğini etkilemiş olabilir.

4. Anket Tasarımı Kısıtları: Kullanılan ölçeklerin kültürel bağlama uyumu, Türkçe'ye çeviri aşamasında tam olarak sağlanamamış olabilir. Bu durum, ölçeklerin geçerliliğini etkileyebilir ve araştırma bulgularının güvenilirliğini sınırlayabilir.
5. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Araştırma, yalnızca Instagram kullanıcılarını hedeflediğinden, diğer sosyal medya platformlarını kullanan tüketicilerin davranışları hakkında veri toplanmamıştır. Bu durum, Instagram'a özgü etkileşimlerin dışındaki davranışları yansıtmayabilir ve bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir.
6. Yanıtların Doğruluğu: Katılımcıların verdiği yanıtların doğruluğu ve samimiyeti, araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini etkileyebilir. Katılımcıların yanlış bilgi vermesi, sosyal desenlilik (social desirability) eğilimi göstermesi veya anketi geçiştirmesi gibi durumlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu tür davranışlar, verilerin kalitesini düşürebilir ve bulguların geçerliliğini zayıflatabilir.
7. Dışsal Etkiler: Meydana gelen dışsal olaylar, örneğin ekonomik dalgalanmalar, Instagram'a erişim engelleri veya küresel pandemi gibi unsurlar, katılımcıların satın alma niyetini etkileyebilir. Bu tür faktörler, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlayabilir ve sonuçların geçerliliğini zayıflatabilir.
8. Sosyal Medya Algısı ve Psiko-Sosyal Etkiler: Katılımcıların sosyal medya algıları, ruh hâli ve çevresel etmenler gibi psiko-sosyal faktörler, anket yanıtlarını etkileyebilir. Örneğin, Instagram'a dair olumsuz bir algı, katılımcıların o anki duygusal durumları veya dış etkenlerden kaynaklanan stres gibi faktörler, verilerin tutarlılığını ve araştırma bulgularının geçerliliğini zayıflatabilir.
9. İşlevsel ve Hedonik Yenilikçiliğin Kısıtlı Etkisi: Tablo 6'da sunulan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre, sosyal yenilikçilik ($p < .001$) ve bilişsel yenilikçilik ($p < .001$), satın alma niyeti üzerinde $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır. Ancak işlevsel yenilikçilik ($p = .061$) ve hedonik yenilikçilik ($p = .067$), satın alma

niyetini $p < .10$ düzeyinde anlamlı kılmaktadır. Bu sonuçlar, işlevsel ve hedonik yenilikçiliğin anlamlılık düzeylerinin 0.05'in üstünde kalması nedeniyle, bu iki değişkenin etkisinin kısıtlı olduğu söylenebilir.

Bu kısıtlar, araştırmanın bulgularının genel yorumlanmasında dikkatli olunmasını gerektirir. Gelecek araştırmalarda bu kısıtların aşılması veya minimize edilmesi, daha kapsamlı ve geçerli sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır.

4.5.2. Sonuçlar

Araştırma sonuçları, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine odaklanmıştır. Ankete katılanların %61'i erkek, %39'u ise kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek katılım %31,2 ile 19-26 yaş aralığından gelirken, 66 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %2,6 ile sınırlı kalmıştır. Bu bulgular, araştırmanın özellikle genç bireylere yönelik olduğunu ve yaşlı katılımcıların temsilinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde, %64'ünün çalışan olduğu tespit edilmiştir. Gelir dağılımı açısından, katılımcıların %24,8'i 17.000 TL ve altında gelir elde ettiğini belirtirken, en yüksek gelir diliminde (80.001 TL ve üzeri) yer alan katılımcıların oranı %6,6 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım, katılımcıların büyük bir kısmının orta gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların %39,4'ü lise, %41,4'ü ise lisans mezunu olup, bu iki grup toplamda %80,8 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu bulgular, Instagram kullanıcılarının büyük kısmının lise ve lisans mezunu bireyler olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, katılımcıların %49,8'lik kısmının günde 2-4 saat sosyal medyada vakit geçirdiği saptanmıştır. Sosyal medya platformları arasında Instagram, %65,6 oranla en sık kullanılan platform olarak öne çıkmış, bunu %12,8 ile Twitter takip etmiştir. Katılımcıların %42,2'si Instagram'ı sıklıkla ziyaret ettiğini belirtirken, %36,6'sı Instag-

ram'da günde 2-3 saat geçirdiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar, Instagram'ın yoğun kullanım oranlarına sahip olduğunu ve katılımcıların büyük bir kısmının bu platformda aktif olduğunu göstermektedir.

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 aralığında olması, normal dağılıma uygun olduklarını göstermektedir. Bu durum, parametrik testlerin kullanılmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiş ve tüm ölçeklerde 0,75'in üzerinde bir değer elde edilmiştir. Bu sonuçlar, veri toplama araçlarının yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğunu ve analizlerin geçerliliğini desteklemektedir. Araştırma, kullanılan istatistiksel yöntemlerin veri setine uygunluğunu ve hipotezlerin güvenilir şekilde test edildiğini ortaya koymuştur.

Aşağıda, çalışmada test edilen hipotezlerin sonuçlarına ilişkin bulgular ve bu bulguların anlamı sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Instagram reklamları ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkinin ve bu ilişkilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yapılan analizler doğrultusunda hipotezlerin test sonuçları Tablo.14'de gösterilmiştir.

Tablo 14: Hipotezlerin Doğrulanma Durumu

H1: Sosyal Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır	DOĞRULANDI
H2: İşlevsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır	DOĞRULANDI
H3: Hedonik Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır	DOĞRULANDI
H4: Bilişsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır	DOĞRULANDI
H5: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik ilginin aracılık etkisi vardır.	DOĞRULANDI
H6: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının içeriğinin aracılık etkisi vardır.	DOĞRULANDI
H7: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin aracılık etkisi vardır.	DOĞRULANDI
H8: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının güvenilirliğinin aracılık etkisi vardır.	DOĞRULANDI
H9: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına inancın aracılık etkisi vardır.	DOĞRULANDI

4.5.3. Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, markaların Instagram reklamlarını etkin bir şekilde kullanarak tüketici ilgisini ve satın alma niyetini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Yenilikçi tüketicilerin sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel özellikleri, satın alma niyetini doğrudan etkilemekte; Instagram reklamlarının ilgi çekici içerikleri, güvenilirlik ve motivasyon unsurları ise bu etkiyi güçlendirmektedir.

Markalar, reklam içeriklerini hedef kitlelerinin yenilikçilik eğilimlerine uygun şekilde tasarlayarak daha etkili bir iletişim kurabilir ve tüketici davranışlarını analiz ederek stratejilerini optimize edebilirler. Özellikle elektronik sektöründeki işletmeler için bu bulgular, Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Etkili reklam stratejileri, markaların hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak satış performansını artırabilir. Reklam içeriği, güvenilirlik ve ilgi gibi faktörlerin tüketici kararlarını nasıl şekillendirdiğinin anlaşılması, işletmelere daha kişiselleştirilmiş ve etkili pazarlama kampanyaları geliştirme imkânı sunar. Bu sonuçlar, dijital pazarlama stratejilerinin verimliliğini artırmada önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Günümüz dijital dünyasında, tüketici davranışları, pazarlama stratejileri ve yenilikçilik eğilimlerinin anlaşılması kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararları ve reklamlarla etkileşimleri üzerine yapılacak derinlemesine analizler, markaların etkili stratejiler geliştirmesi için vazgeçilmez bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu çalışma, özellikle Instagram reklamlarının tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisini ve bu etkinin satın alma niyetine nasıl yansıdığını inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın hipotezleri, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek açısından değerli bulgular ortaya koymaktadır.

Bu bölümde, araştırma hipotezlerinin sonuçları detaylı bir şekilde ele alınmış ve her bir hipotez, literatürle ilişkilendirilerek anlamı ve

önemi üzerinde durulmuştur. Özellikle, tüketici yenilikçiliği ve Instagram reklamlarının etkisinin, günümüz dijital pazarlama uygulamaları açısından nasıl önemli sonuçlar doğurduğu vurgulanmıştır.

H1: Sosyal Yenilikçiliğin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi Vardır.

Araştırma bulguları, sosyal yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Sosyal yenilikçilik, bireylerin toplumsal çevrelerinde farklılaşma, statü kazanma ve özgünlüklerini ifade etme çabalarını içerir. Bu durum, yenilikçi ürünlere olan eğilimi artırarak satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Bu sonuç, literatürle tutarlıdır. Sapic ve arkadaşları (2019), bireylerin çeşitlilik ve yenilik arayışını vurgularken; Hwang ve arkadaşları (2020), sosyal yenilikçiliğin sosyal imaj iyileştirme ve toplumda daha yüksek bir konum elde etme arzusuyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise sosyal motivasyonların, bireylerin satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynadığını ve sosyal çevrede kabul görme arzusunun yenilikçi ürünlere ilgiyi artırdığını ifade etmiştir.

Ayrıca Mirzaei ve Ruzdar (2010), bireylerin tüketim alışkanlıklarının sosyal çevrelerinden gelen etkilerle şekillendiğini öne sürmüştür. Ulusoy ve arkadaşları (2021) de çevrim içi platformlarda sosyal yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tüm bu bulgular, sosyal yenilikçiliğin tüketici davranışları üzerindeki önemini bir kez daha doğrulamaktadır. Bu durum, markaların pazarlama stratejilerinde sosyal yenilikçiliği daha etkin bir şekilde ele alması gerektiğini göstermektedir.

H2: İşlevsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırma bulguları, işlevsel yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. İşlevsel yenilikçi ürünler, kullanım kolaylığı, amaca uygunluk ve verimlilik gibi unsurlarla tüketicilerin ilgisini çekmekte ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Bu bulgular, literatürle uyumludur. Yu ve arkadaşları (2021), teknoloji ürünlerinin kullanıcı kontrolünü artırmasının tüketici ilgisini ve kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Hong ve arkadaşları (2017) ise teknoloji ürünlerindeki işlevsel özelliklerin, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır.

Seyed Esfahani ve Reynolds (2021), ürünlerin işlevsel faydalarının tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir. Özellikle günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara pratik çözümler sunan ürünler, tüketicilerin bu ürünlere yönelme eğilimlerini artırmaktadır. Ulusoy ve arkadaşları (2021) de çevrim içi platformlarda işlevsel yenilikçiliğin tüketici ilgisini artırarak satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak, işlevsel yenilikçiliğin tüketici davranışlarını ve satın alma niyetlerini şekillendiren kritik bir faktör olduğu söylenebilir. Bu durum, ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinde işlevsel faydaların stratejik bir öncelik olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

H3: Hedonik Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

Araştırma bulguları, hedonik motivasyonların tüketicilerin alışveriş deneyimlerini keyifli ve tatmin edici hâle getirdiğini, bu durumun da yenilikçi ürünlere yönelik satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Moon ve arkadaşları (2017), çevrim içi alışverişte hedonik unsurların tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, markaların pazarlama stratejilerinde yalnızca faydacı değil, hedonik unsurları da dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, bu bulgular bazı araştırmalarla çelişmektedir. Örneğin, Ulusoy ve arkadaşları (2021), hedonik yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Bu çelişkili sonuçlar, hedonik yenilikçiliğin etkisinin kültürel, sosyo-ekonomik ve bireysel farklılıklara bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir. Tüketicilerin duygusal tatmin arayışı, bazı pazarlama stratejileri için güçlü bir motivasyon kaynağı olurken, diğerlerinde daha az etkili olabilir. Bu farklılıklar, reklamın içeriği, platformun özellikleri ve tüketici profili gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Kronrod ve arkadaşları (2012), iddialı reklam dilinin, tüketicilerin hedonik algılarını harekete geçirerek bilinmeyen ürünlere bile ilgiyi artırabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Yıldız ve arkadaşları (2018), mobil alışveriş davranışlarında hedonik yenilikçiliğin etkisini incelemiş ve yenilikçi ürünlere yönelik satın alma niyetinin macera, keşif ve duygusal tatmin arayışlarıyla şekillendiğini vurgulamıştır.

Instagram gibi görsellik odaklı platformlarda, estetik ve duygusal tatmin sağlayan reklamlar, tüketicilerin hedonik yenilikçilik eğilimlerini harekete geçirerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Ancak, Ulusoy ve arkadaşlarının (2021) çalışmasındaki gibi bazı araştırmalarla karşılaştırıldığında, bu etkinin koşullara bağlı olarak değişebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hedonik yenilikçiliğin etkisi, tüketici segmentasyonu, pazarlama stratejileri ve reklam içeriklerinin özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, markaların hedonik unsurları stratejilerine dikkatle entegre etmesi büyük önem taşımaktadır.

H4: Bilişsel Yenilikçiliğin Satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırma bulguları, bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bilişsel yenilikçilik, tüketicilerin yenilikçi ürünleri satın alma sürecinde bilgiye dayalı bir anlama ve değerlendirme sürecini içerir. Bu süreç, tüketicilerin

ürünler hakkında daha derinlemesine düşünmelerini sağlayarak, satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Ulusoy ve arkadaşları (2021), bilişsel yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Li ve arkadaşları (2015), tüketicilerin yenilik odaklı ürünleri satın alırken kendilerini ayrıcalıklı hissetme arzusu taşıdıklarını ve bilişsel unsurların bu süreçte önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise bilişsel yenilikçiliğin, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmelerini ve yenilikleri daha iyi kavramalarını sağlayarak, olumlu bir tutum geliştirmelerine katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Hwang ve arkadaşları (2020), bilişsel yenilikçiliğin tüketicilerin ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını titizlikle analiz etmelerini sağladığını belirtmiştir. Bu analiz süreci, tüketicilerin yenilikçi ürünlere karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerine ve satın alma niyetlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma, bilişsel yenilikçiliğin satın alma niyeti üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini ortaya koyarak, literatürdeki mevcut bilgileri desteklemektedir. Tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi edinme ve zihinsel olarak deneyimleme istekleri, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, markaların pazarlama stratejilerinde bilişsel yenilikçiliği dikkate almasının önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

H5: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik ilginin aracılık etkisi vardır.

Araştırma bulguları, Instagram reklamlarına yönelik ilginin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Instagram'ın görsel ve etkileşimli yapısı, yenilikçi tüketiciler için yeni ürünleri keşfetme ve bilgi edinme fırsatı sunarak, satın alma niyetini güçlendirmektedir.

Dobre ve arkadaşları (2009), reklamların tüketici kararları üzerinde etkili olan faktörler arasında mesaj anlamı, mesaj teması ve kanıtla-

rın kullanımının öne çıktığını belirtmiştir. Bu bulgu, Instagram reklamlarının yalnızca görsellik açısından değil, aynı zamanda içerik ve mesajın gücüyle de tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkili bir şekilde yönlendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Goldsmith ve Newell (1997), yenilikçi tüketicilerin ilgilerini çeken ürünlerle daha fazla etkileşime girdiklerini ve bu ürünler hakkında derinlemesine bilgi edindiklerini açıklamıştır. Instagram reklamları, bu tür tüketicilerin ilgisini çekerek, onların ürünlerle ilgili daha fazla bilgi edinmelerine ve satın alma niyetlerini şekillendirmelerine olanak tanır. Bartels ve Reinder (2011) ise ilgi alanına özel yenilikçiliğin, yenilikçi tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Instagram reklamları, yenilikçi bireylerin yeni ürünleri keşfetmelerine ve bu keşifler sırasında edindikleri bilgilerle satın alma kararlarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu süreç, özellikle görsel ve etkileşimli içerikler sayesinde, tüketicilerin yenilikçi ürünlere olan ilgisini artırmakta ve satın alma niyetlerini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak Instagram reklamlarına yönelik ilginin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve önemli bir aracılık etkisi yarattığı söylenebilir. Bu bulgular, markaların Instagram reklamlarını daha etkili bir şekilde kullanarak yenilikçi tüketicilere ulaşmalarının önemini vurgulamaktadır.

H6: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının içeriğinin aracılık etkisi vardır.

Araştırma bulguları, Instagram reklamlarının içeriğinin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Reklam içeriğinin estetik ve görsel unsurlarla sınırlı kalmayıp, hedef kitleye uygun şekilde özelleştirilmesi, tüketicilerin reklamlarla daha güçlü bağlar kurmasını sağlamaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve artan veri analiz olanakları, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanımıştır. Bu durum, reklam içeriklerinin kişiselleştirilmesi için yeni

fırsatlar sunmaktadır (Rahayuningrat vd., 2024; Yuliastuti vd., 2024; Onofrei, 2022; Teo vd., 2019). Instagram gibi görsel odaklı platformlarda, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmaları kullanılarak, doğru zamanda ve uygun formatta sunulan kişiselleştirilmiş içerikler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve etkileşim düzeyini artırmaktadır.

Gehred (2020), Instagram reklamlarının etkili tasarım özellikleri sayesinde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabileceğini belirtmiştir. Özellikle görsel ve müzikal unsurların dikkat çekici bir şekilde kullanılması, reklam başarısını artıran kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Estetik açıdan zenginleştirilmiş reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve bu etkileşim, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bazi ve arkadaşları (2020), sosyal medya gönderilerinin görsel tasarımının, tüketicilerin markalarla olan bağını güçlendirdiğini ve satın alma kararlarını şekillendirdiğini vurgulamıştır. Kumar ve arkadaşları (2016) ise sosyal medya platformlarının etkin kullanımının firmalar için yeni pazarlama fırsatları oluşturduğunu ve özellikle sosyal medya içeriklerinin tüketici harcamalarını tetikleyerek marka bağlılığını artırdığını belirtmiştir.

Literatürdeki bu bulgular, araştırmamızın sonuçlarını desteklemektedir. Instagram reklamlarının, markaların yenilikçi ürünlerini hedef kitleye ulaştırmada etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu durum, reklam içeriklerinin tasarımının ve kişiselleştirilmesinin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmede kilit bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

H7: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin aracılık etkisi vardır.

Araştırma bulguları, Instagram reklamlarına yönelik motivasyon düzeyinin, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide

istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, H7 hipotezini desteklemektedir.

Yousif (2012), Facebook reklamlarının tüketici motivasyonunu artırarak satın alma davranışını teşvik ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Instagram reklamlarının yenilikçi içeriklerle tüketicilerin motivasyon düzeylerini artırdığı ve bu motivasyonun yenilikçi tutumları satın alma davranışına dönüştürdüğü söylenebilir. Jung (2017), eğlence unsurlarının sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumları artırdığını ifade ederken, Farhan ve arkadaşları (2024) hedonik motivasyonun performans beklentisi üzerinden satın alma niyetini etkilediğini vurgulamıştır.

Rop ve arkadaşları (2020), sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak tüketici motivasyonu ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Kukar-Kinney ve arkadaşları (2009) ise çevrim içi satın alma motivasyonları ile kompulsif satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Vandecasteele ve Geuens (2010), yeniliklere yönelmede duygusal ve sosyal motivasyonların önemini vurgulamıştır.

Bu bulgular ışığında, Instagram reklamlarının sunduğu pozitif deneyimlerin, tüketicilerin duygusal motivasyonlarını harekete geçirerek satın alma kararlarını güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma, Instagram reklamlarının tüketici motivasyonunu artırdığını, yenilikçi ürünlere olan ilgiyi beslediğini ve satın alma niyetini olumlu yönde şekillendirdiğini göstermektedir.

H8: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarının güvenilirliğinin aracılık etkisi vardır.

Araştırma bulguları, güvenilir Instagram reklamlarının, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeni ürünleri keşfetmeye istekli olmakla birlikte, bu ürünlere dair bilgileri değerlendirir-

ken doğruluğu kanıtlanmış bilgi kaynaklarını tercih etmektedir. Bu noktada, Instagram reklamlarının güvenilirliği, tüketici kararlarını sağlam temellere dayandırmada belirleyici bir rol oynamaktadır.

Aprilia ve Setiadi (2017), Y kuşağının Instagram kullanıcılarının, platform üzerinden edindikleri bilgilerin güvenilirliğine büyük önem verdiklerini ve bu güvenin satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgu, güvenilir Instagram reklamlarının tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlardan biri olduğunu göstermektedir.

Li ve Peng (2021), influencerların güvenilirliğinin tüketici tutumlarını pekiştirdiğini ve doğruluğu kanıtlanmış içeriklerin satın alma niyetini artırdığını vurgulamıştır. Wulandari ve Darma (2020), reklam mesajlarının güvenilirliğinin reklam etkinliğini artırdığını ifade ederken Gaber ve arkadaşları (2019) güvenilir reklamların tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yarattığını ve özellikle yenilikçi tüketicilerin satın alma eğilimlerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Lee ve arkadaşları (2022) de güvenilir mesajların tüketici algılarını olumlu yönde etkileyerek, satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmiştir.

Tüm bu bulgular, güvenilir reklam içeriklerinin tüketici algılarını olumlu yönde etkileyerek yenilikçi tüketicilerin satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, literatürle uyumlu bir şekilde, güvenilir Instagram reklamlarının, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, özellikle yenilikçi tüketicilerle etkileşimde bulunan markalar için güvenilir reklam stratejilerinin kullanılması kritik bir öneme sahiptir.

H9: Tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti ilişkisinde, Instagram reklamlarına inancın aracılık etkisi vardır.

Araştırma bulguları, Instagram'a duyulan inancın, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü üst-

lendiğini göstermektedir. Yenilikçi tüketiciler, Instagram'ı yalnızca eğlenceli bir mecra olarak değil, aynı zamanda bilgilendirici bir kaynak olarak da algılamaktadır. Bu algı, onların satın alma niyetini güçlendiren bir etkiye sahiptir.

Zhu ve Chang (2016), sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olmasının, tüketicilerin platforma dair olumlu bir inanç geliştirmelerine yol açtığını vurgulamaktadır. Murillo ve arkadaşları (2016) ise Instagram'ın sağladığı değerli bilgilerin markalar hakkında olumlu algılar geliştirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, Instagram'ın bilgilendirici yönünün, kullanıcıların platforma duyduğu inancı pekiştirdiğini ve bu inancın, yenilikçi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Colliander ve Marder (2018), Instagram'daki etkili marka sponsorlu içeriklerinin markanın tanınırlığını artırarak, kullanıcılar arasında olumlu tutumlar geliştirdiğini belirtmiştir. Bu olumlu tutumlar, nihayetinde satın alma niyeti üzerinde etki yaratmaktadır. Özellikle yenilikçi tüketiciler için Instagram, içeriklerin tutarlı olmasının yanı sıra, marka algısını güçlendiren bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Djafarova ve Rushworth (2017), kadın kullanıcıların itibarlı hesapları takip etmeyi tercih ettiklerini ve bu durumun Instagram'a duydukları inancı pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Tutarlı hesaplarla etkileşimde bulunmak, kullanıcıların Instagram'a olan inançlarını artırırken, bunun yenilikçi tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir.

Bu bulgular, tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide Instagram'a duyulan inancın önemli bir aracılık etkisi yarattığını ortaya koymaktadır. Tutarlı ve bilgilendirici Instagram reklamları, yenilikçi tüketicilerin platforma olan inançlarını güçlendirerek bu inancı satın alma niyetine dönüştürebilmektedir.

Genel Değerlendirme

Bu çalışmada elde edilen bulgular, Instagram reklamlarının yenilikçi özelliklerinin, tüketicilerin satın alma niyetini ve reklamlarla olan ilgilerini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Instagram'ın sunduğu etkileşimli reklam içerikleri ve kişiselleştirilmiş stratejiler, markaların hedef kitleleriyle daha derinlemesine bir bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Araştırma bulguları, yenilikçi tüketicilerin sosyal, işlevsel, hedonik ve bilişsel yenilikçilik özelliklerine dayalı olarak yenilikçi ürünlere olan ilgisinin, doğrudan satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Instagram reklamlarının ilgi, içerik, motivasyon, güvenilirlik ve inanç boyutları, yenilikçi tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimlerini anlamlı bir şekilde güçlendirmektedir.

Güvenilir influencer'lar, takipçilerine dürüst ve şeffaf içerikler sunarak, markaların itibarını güçlendirir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme potansiyeli taşırlar. Bu güven, markaya olan bağlılığı artırarak uzun vadeli sadakat ve başarı sağlar. Influencer'ların güvenilirliği, özellikle yenilikçi tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Bu araştırma, tüketici yenilikçiliği, Instagram reklamları ve satın alma niyeti arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamada önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen veriler hem akademik araştırmalar hem de pratik uygulamalar açısından özgün bir kaynak oluşturmakta ve gelecekteki çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtların farkında olunması, bulguların daha doğru bir şekilde yorumlanmasına ve alandaki literatüre daha sağlam katkılar yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Gelecekteki araştırmaların, Instagram reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde incelemek üzere, aşağıda belirtilen hususlara odaklanması önerilmektedir.

1. **Farklı Sosyal Medya Platformları:** Instagram dışında Facebook, TikTok, X (Twitter) gibi platformların da incelenmesi,

kullanıcı alışkanlıklarının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini daha iyi anlamayı sağlayabilir.

2. **Reklam Türlerine Göre Analiz:** Instagram ve diğer platformlardaki reklam formatlarının (görsel, video, hikâye reklamları gibi) tüketici davranışlarına etkisi detaylı bir şekilde incelenmelidir. Özellikle influencer reklamları, güçlü takipçi bağları kurarak marka mesajlarını daha güvenilir bir şekilde iletme potansiyeli taşır. Bu tür analizler, markaların daha etkili reklam stratejileri geliştirmesine yardımcı olabilir.
3. **Örneklem Çeşitliliği:** Kullanıcı davranışlarını daha detaylı incelemek için yaş gruplarını alt kategorilere ayırmak önemlidir. Bu, demografik özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini derinlemesine analiz etme imkânı sunar.
4. **Demografik Eşitlik ve Katılımcı Temsili:** Katılımcıların demografik özelliklerinin genel nüfusu yansıtması, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik düzey gibi faktörlerin oransal olarak nüfus verileriyle örtüşmesi, analizlerin doğruluğunu ve genellenebilirliğini artırabilir.
5. **Psiko-sosyal Etkilerin Gözlemlenmesi:** Katılımcıların ruh hâli, çevresel faktörler ve anlık duygusal durumlarının etkisinin dikkate alındığı araştırmalar, daha güvenilir ve gerçekçi sonuçlar sunabilir.
6. **İş Birlikleri ve Paydaş Katılımı:** Üniversiteler, işletmeler ve sektör uzmanları arasında kurulacak iş birlikleri, araştırmaların kapsamını ve geçerliğini artırabilir. Bu tür iş birlikleri, tüketici davranışlarını daha kapsamlı ve uygulanabilir bir şekilde anlamaya katkı sağlar.
7. **Çok Boyutlu Veri Analizi:** Nitel ve nicel verilerin entegrasyonu, araştırmaların daha zengin içerik sunmasını sağlar. Farklı veri kaynaklarının bir arada değerlendirilmesi, derinlemesine içgörüler elde edilmesine ve daha bütüncül sonuçlara ulaşılmasına olanak tanır.

Pazarlama yöneticilerine ve uygulayıcılara yönelik öneriler

Pazarlama yöneticileri ve uygulayıcıları, tüketici yenilikçiliğinin farklı boyutlarını dikkate alarak stratejilerini şekillendirmelidir. Sosyal medya reklamları ve dijital pazarlama teknikleri, tüketici eğilimlerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, yenilikçi ve etkileşim odaklı aşağıdaki yaklaşımlar önerilmektedir:

1. **Hedef Kitle Analizi:** Pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerini yalnızca demografik ve psikografik verilerle değil, uygulama içi etkileşim verileriyle de analiz etmeli. Kullanıcıların uygulama kullanım sıklığı, ilgi alanları ve aktif süreleri gibi detaylar, daha doğru segmentasyon sağlar. Tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti gibi verilerle bu analizler derinleştirilerek, daha etkili stratejiler geliştirilebilir.
2. **İçerik Stratejileri:** Her sosyal medya platformuna özgü olarak ayrı ayrı içerik stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, Instagram'da görsel odaklı ve etkileşim artırıcı içerikler etkili olurken Twitter'da kısa ve öz mesajlar ön planda tutulmalı. Yenilikçi tüketicilere yönelik dikkat çekici ve güvenilir mesajlar, satın alma niyetini artıracaktır. Platformların dinamiklerine uygun içerikler, marka bağlılığını güçlendirir.
3. **Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik:** Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ve etkili deneyimler sunmak için kullanılmalı. Bu teknolojiler, pazarlamacılara veriye dayalı, yaratıcı ve dinamik reklam stratejileri geliştirme imkânı tanır. Doğru kullanıldığında, tüketici ilgisini artıran yenilikçi çözümler ortaya çıkar.
4. **Geribildirim ve İnovasyon:** Tüketici geri bildirimleri, ürün geliştirme ve hizmet iyileştirme süreçlerinde kritik öneme sahiptir. Kullanıcı deneyimlerine dayalı iyileştirmeler, marka değerini artırır ve rekabet avantajı sağlar. Geribildirimler, inovasyonun te-

mel taşı olarak görülmeli ve sürekli bir iyileştirme döngüsüne dahil edilmelidir.

5. **Etkileşim Stratejileri:** Kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikler hazırlamak, etkileşimleri artırır. Belirli gruplara yönelik hedefli reklamlar ve öneriler, markayla daha kişisel bir bağ kurar. Bu yaklaşım, tüketicilerin markayı benimsemesini ve uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar.
6. **Veri Analizi ve Raporlama:** Pazarlama yöneticileri, veri analizi süreçlerine yatırım yapmalı ve bu verileri sosyal medya, web siteleri ve uygulama içi etkileşimlerden düzenli olarak raporlamalıdır. Bu analizler, stratejilerin etkinliğini anlamayı ve gerektiğinde değişiklik yapmayı sağlar. Yenilikçi tüketicilerin davranışlarını analiz eden veri odaklı yaklaşımlar, stratejik kararları güçlendirir ve pazar payını artırır.

Sonuç: Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği bu dijital çağda, esnek ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek kritik öneme sahiptir. Bu öneriler, gelecekteki çalışmaların daha kapsamlı, geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmesine yardımcı olacaktır. Pazarlama stratejilerini sürekli güncelleyerek tüketici ihtiyaçlarına hızla adapte olmak, başarının anahtarıdır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2),*, s. 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* America New Jerset: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22(5*, s. 453-474.

Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 27(2)*, s. 1-20.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management, 42*, s. 65-77.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics, 34(7)*, s. 1177-1190.

Alhussein, H., & Atılgan, K. Ö. (2021). İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1)*, s. 351-375.

Amelina, D., & Zhu, Y. Q. (2016, June). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: the Case of Instagram in Indonesia. *The Case of İnstagram in Indonesia. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).* Chiayi.

Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). Monvika. A Study of the Relationship Between Using Instagram and Purchase Intention. *Journal for Global Business Advancement, 8(3)*, s. 354-370.

Anderson, K. (2015). Getting Acquainted with Social Networks and Apps: Snapchat and the Rise of Ephemeral Communication. *Library Hi Tech News, 32 (10)*, s. 6-10.

Apaydın, S. (2024). Kullanıcı Deneyimleri Bağlamında Instagram Reklamlarının Gözetleme Kapitalizmi Çerçevesinde İncelenmesi. *Journal of Life Economics, 11(3)*, s. 99-114.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1)*, s. 79-95.

Aprilila, A., & Setiadi, B. N. (2017). Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users. *In International Conference on Psychology and Multiculturalism* (s. 68-73). Atma Jaya Catholic University of Indonesia.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-of-Mouth for Brands. *International Journal of Advertising, 36(3)*, s. 496-513.

Ares, G., Antúnez, L., Alcaire, F., Natero, V., & Otterbring, T. (2024). Is This Advertisement Designed to Appeal to You? Adolescents' Views About Instagram Advertisements Promoting Ultra-Processed Products. *Public Health Nutrition, 27(1)*, s. 1-13.

Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijimolt, T. H. (2011). Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-Analysis on Drivers of Intention and Behavior. *International Journal of Research in Marketing, 28(2),*, s. 134-144.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & marketing, 32(1)*, s. 15-27.

Asshidin, N. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance, 35*, s. 639-643.

Assink, M. (2006). Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: a Conceptual Model. *European Journal of Innovation Management, 9 (2)*, s. 215-233.

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38(8)*, s. 641-653.

Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research. *Journal of Business Research, 64(6)*, s. 601-609.

Barutçu , S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1)*, s. 5-24.

Baş, B., & Macit, H. (2023). A Brief Review on Instagram Advertising. *Asia Pacific. 8th International Modern Science Congress*, (s. 342–348).

Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication, 64(4)*, s. 635-657.

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media. *Journal of Business Research, 112*, s. 223-235.

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-Sustainable Buying Behavior: How the Fear of Missing out Drives Purchase Intentions in the Fast Fashion Industry. *Business Strategy and the Environment, 33(2)*, s. 626-641.

Bleize, D. N., & Antheunis, M. L. (2019). Factors Influencing Purchase Intent in Virtual Worlds: a Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications, 25(4)*, s. 403-420.

Blind, K., Krieger, B., & Pellens, M. (2022). The Interplay Between Product Innovation, Publishing, Patenting and Developing Standards. *Research Policy, 2022, 51(7)*, s. 1-16.

Bohra, J. R., & Bishnoi, M. (2016). Instagram: The New Edge of Online Retailing. *World Journal of Research and Review, 3(2)*, s. 43-46.

Boyd, D., & Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review, 3 (38)*, s. 16-31.

Cajaiba-Santana, G. (2013). Image Construction in Non-Profit Organizations: A Discursive Analysis. *In Academy of Management Proceedings (Vol. 2013, No.1, p.14406).* Briarcliff Manor, New York: Academy of Management.

Cao, Q., Lu, Y., Dong, D., Tang, Z., & Li, Y. (2013). The Roles of Bridging and Bonding in Social Media Communities. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 64 (8)*, s. 1671-1681.

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media & Communication, 4(1)*, s. 69-84.

Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23(1)*, s. 46-65.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence. 6th edition.* New York: Routledge.

Chakrabarti, S., & Baisya, R. (2009). The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India. *International Journal of Consumer Studies, 33 (6)*, s. 706-714.

Chakravarti, A., & Xie, J. (2004). Standards Competition and Effectiveness of Advertising Formats in New Product Introduction. . *Journal of Marketing Research, 43(5)*, s. 224-236.

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 39(1)*, s. 22-36.

Chen, J. V., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). What Drives User Engagement Behavior in a Corporate SNS Account: The Role of Instagram Features. *Journal of Electronic Commerce Research, 22(3)*, s. 199-227.

Chen, Y. S., & Huang, S. Y. (2017). The Effect of Task-Technology Fit on Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Risks. *Journal of Risk Research, 20(11)*, s. 1418-1438.

Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing, 77(4)*, s. 511-535.

Clemons, E. K. (2009). The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. *Decision Support Systems, 48(1)*, s. 46-56.

Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business.* New York: John Wiley 6 Sons.

Colliander, J., & Marder, B. (2018). Snap Happy'Brands: Increasing Publicity Effectiveness Through a Snapshot Aesthetic When Marketing a Brand on Instagram. *Computers in Human Behavior, 78*, s. 34-43.

Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast Fashion Environments: Consumer's Heaven or Retailer's Nightmare? *International Journal of Retail & Distribution Management, 45(2)*, s. 143-157.

Cote, M., & Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *Ephemera, 7(1)*, s. 88-106.

Cui, Y., Niu, J., & Tang, L. (2017). Effect of the Online Shopping Value on E-Satisfaction and E-Loyalty. *Economic Management Journal, (6)*, s. 9-20.

Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *The Internet and Higher Education, 15(1)*, s. 69-78.

Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing, 16(4)*, s. 314-331.

Daher, N. (2016). The Relationships Between Organizational Culture and Organizational Innovation. *International Journal of Business & Public Administration, 13(2)*, s. 1-16.

Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies, 38(1)*, s. 45-65.

Danneels, E., & Kleinschmidtb, E. (2001). Product Innovativeness From the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association, 18(6)*, s. 357-373.

Dariswan, P. P., & Indriani, M. T. (2014). August). Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media. *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference.*

De Freitas, L., & De Moura Filho, R. (2022). Aesthetic Normalization of Gender in the Instagram Application: A Portrait of the Brazilian Woman. *Computer Law & Security Review, 47*, s. 1-9.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing Sponsored Instagram Posts: The Role of Material Connection with the Brand and Message-Sidedness when Disclosing Covert Advertising. *International Journal of Advertising, 39(1)*, s. 94-130.

Dehghani, M., & Tümer, M. (2015). A research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior, 2015, 49*, s. 597-600.

Demirağ, F. (2023). Influencer Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (77)*, s. 219-233.

Dess, G., & Lumpkin, G. (2005). Entrepreneurial Orientation as a Source of Innovative Strategy. *Innovating Strategy Process* (s. 3-9). içinde

Dey, A. (2024). Influencer Marketing: Popularity of Brand Posts Among Youth Using Instagram in Guwahati, Assam. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism (IJMCJ), 3(3),*, s. 16-21.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior, 68*, s. 1-7.

Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. . *Management & Marketing, 4(2)*, s. 19-34.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management, 59*, s. 1-37.

Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out (1st edition).* Avustralya: Site Point.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day.* Indiana: Wiley Publishing Inc.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising, 17(2)*, s. 138-149.

Farhan, M., Mert, İ. S., & Şen, C. (2024). The Impact of Social Media Advertisements on Customer Purchase Intention. *Journal of Industrial Policy and Technology Management, 7(1)*, s. 143-176.

Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). Effect of Social Media Marketing "Instagram" Towards Purchase Intention: Evidence From Plant-Based Milk Product "Oatside" in Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies, 4(2)*, s. 670-686.

Fell, D., Hansen, E., & Becker, B. (2003). Measuring Innovativeness for the Adoption of Industrial Products. *Industrial Marketing Management, 2003, 32 (4)*, s. 347-353.

Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of Consumers' Attitudes Toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations. *Computers in Human Behavior, 63*, s. 334-341.

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: North American Edition.* SAGE.

Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. Information, 2(1), 140-165. *Information, 2(1)*, s. 140-165.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer Attitudes Towards Instagram Advertisements in Egypt: The Role of the Perceived Advertising Value and Personalization. *Cogent Business & Management, 6(1)*, s. 1-13.

Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores:-An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of Information Science & Technology, 6(2)*, s. 22-44.

Ganzer, P., Chais, C., & Olea, P. (2017). Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of The Flat Knitting Sector. *Revista de Administração e Inovação, 14*, s. 321-332.

Garces, K. (2020). *Fashion Advertising.* https://penji.co/fashion-advertising/: Erişim Tarihi: 17.07.2024.

Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management, 23(6)*, s. 872-888.

Gehred, A. P. (2020). Canva. *Journal of the Medical Library Association: JMLA, 108(2)*, s. 338-340.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing, 27(4)*, s. 242-256.

Ghose, A., & Han, S. (2011). An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. *Management Science, 57(9)*, s. 1671-1691.

Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). Drivers of Consumer Acceptance of New Packaged Goods: An Investigation Across Products and Countries. *International Journal of Research in Marketing, 24(2)*, s. 97-111.

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1)*, s. 78-91.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science,19(3)*, s. 209-221.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management, 6(3)*, s. 163-174.

Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. (2000). Grewal, R., MThe Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psychology, 21(3)*, s. 233-252.

Grützmann, A., Felicio Macedo, F. M., & Zambalde, A. L. (2013). Knowledge Management and Innovation: The Role of Virtual Social Networks in Innovative Consumer Behavior. *Journal of Technology Management & Innovation, 8*, s. 73-73.

Guidry, J. D., Messner, M., Jin, Y., & Medina-Messner, V. (2015). An Analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies. *Corporate Communications: An International Journal, 20(3)*, s. 344-359.

Gupta, M., Sinha, N., Singh, P., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Instagram Advertising Among Young Consumers in Wearable Fitness Trackers: the Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Global Marketing, 34(5)*, s. 411-432.

Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *Journal of Business Research, 69(12)*, s. 5671-5681.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review, 63(1), 5-25*, s. 5-25.

Hamdouch, A., & Samuelides, E. (2001). Esther. Innovation's Dynamics in Mobile Phone Services in France. *European Journal of Innovation Management, 2001, 4(3)*, s. 153-163.

Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: a Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. International Journal of Innovation. *Management and Technology, 7(2)*, s. 46-51.

Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic Perception Analysis of Destination Pictures Using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management, 24 (1), 100702.*, s. 1-11.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Third Edition: A Regression-Based Approach.* Guilford Publications.

Hervet , G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising. *Applied Cognitive Psychology, 25(5)*, s. 708-716.

Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research, 7 (3)*, s. 283-95.

Hoffmann, S., & Soyez, K. (2010). A cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness. *Journal of Business Research, 63(7)*, s. 778-785.

Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The Effect of Consumer Innovativeness on Perceived Value and Continuance Intention to Use Smartwatch. *Computers in Human Behavior, 67*, s. 264-272.

Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-Line Purchasing Decision. *Physics Procedia, 24,*, s. 1304-1310.

Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies, 7(2)*, s. 167-176.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the international 8th AAAI conference on web and social media, 8(1)*, (s. 595-598).

Hughes, A. C., Qiao, H., & Orr, M. C. (2021). Extinction Targets are Not SMART (Specific, Measurable, Ambitious, Realistic, and Time Bound). *BioScience, 71(2), , s. 115-118*, s. 115-118.

Humbatov, S. (2015). *Brand Management with Social Media: In Service Industry.* Berlin: Anchor Academic Publishing.

Hur, W.-M., Yoo, J.-J., & Chung, T.-L. (2012). The Consump-Tion Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products. *Industrial Management & Data Systems, 112 (5)*, s. 688-706.

Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating Motivated Consumer Innovativeness in the Context of Drone Food Delivery Services. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 38*, s. 102-110.

Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding Motivated Consumer Innovativeness in the Context of a Robotic Restaurant: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*, s. 272-282.

Im, S., Bayus, B., & Mason, C. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31(1)*, s. 61-73.

Issit, M. L. (2019). *Opinions Throughout History: Social Media Issues.* New York: Grey House Publishing.

Jalil, M. H., & Shaharuddin, S. S. (2019). Consumer Purchase Behavior of Eco-Fashion Clothes as a Trend to Reduce Clothing Waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8(12),*, s. 4224-4233.

Jespersen, K., Rigamonti, D., Jensen, M., & Bysted, R. (2018). Analysis of SMEs Partner Proximity Preferences for Process Innovation. *Small Business Economics, 51*, s. 879-904.

Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly, 57(3)*, s. 268-281.

Jin, S., & Ryu, E. (2020). "I'll Buy What She's #Wearing": The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction with Influencers in Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102121*, s. 1-15.

Jung, A. R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior, 70*, s. 303-309.

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda. *Journal of International Consumer Marketing, 26(3)*, s. 239-263.

Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). ''From Prada to Nada": Consumers and Their Luxury Products: A contrast Between Second-Hand and First-Hand Luxury Products. *Journal of Business Research, 102*, s. 313-327.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. V., Crutzen, R., & Jonathan, V. R. (2016). The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-On Behavior on Social Network Sites. *Journal of Business Research, 69(7)*, s. 2603-2613.

Kietzmann, J. H., Hermkesns, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons, 54(3),*, s. 241-251.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research, 65(10)*, s. 1480-1486.

Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook Versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage. *The Social Science Journal, 56(2),*, s. 156-167.

Kim, E., Nicolau, J. L., & Tang, L. (2021). The Impact of Restaurant Innovativeness on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45(8)*, s. 1464-1488.

Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). KUnderstanding the Role of Follower Size in Influencer Marketing: Examining the Perspective of Source Credibility and Attribution Theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 45(3)*, s. 320-338.

Kim, K., Chung, T. L., & Fiore, A. M. (2023). The Role of Interactivity From Instagram Advertisements in Shaping Young Female Fashion Consumers' Perceived Value and Behavioral Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103159*.

Kim, W., Di Benedetto, C. A., & Lancioni, R. A. (2011). The Effects of Country and Gender Differences on Consumer Innovativeness and Decision Processes in a Highly Globalized High-Tech Product Market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5)*, s. 714-744.

Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On Social Web sites. *Information Systems, 35(2)*, s. 215-236.

Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.* Elsevier, 2006.

Köse, B. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet. (Doktora Tezi).* Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Krlev, G., Bund, E., & Mildenberger, G. (2014). Measuring what Matters—Indicators of Social Innovativeness on the National Level. *Information Systems Management, 31(3)*, s. 200-224.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research, 39(1)*, s. 51-61.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing, 85(3)*, s. 298-307.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing, 80(1)*, s. 7-25.

Kumar, D. (2017). Perceived Risk & Trust in Online Shopping Among Youth in Nagpur and Pune Cities. *SSRN Electronic Journal, 1*, s. 1-19.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları (7. baskı).* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram. *Internet Research, 29(4)*, s. 659-687.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder Than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9)*, s. 552-556.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Fastin, M. S. (2022). Why are Consumers Following Social Media Influencers on Instagram? Exploration of Consumers' Motives for Following Influencers and the Role of Materialism. *International Journal of Advertising, 41(1)*, s. 78-100.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80(6)*, s. 69-96.

Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Does Communicating the Customer's Resource Integrating Role Improve or Diminish Value Proposition Effectiveness? *Journal of Service Management, 28(4)*, s. 618-639.

Lester, D. A. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 2(1)*, s. 116-125.

Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The Role of Product Originality, Usefulness and Motivated Consumer Innovativeness in New Product Adoption Intentions. *Journal of Product Innovation Management, 32(2)*, s. 214-223.

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of Consumer Innovativeness on the Intention to Purchase Sustainable Products. *Sustainable Production and Consumption, 27*, s. 774-786.

Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer Marketing: Purchase Intention and Its Antecedents. *Marketing Intelligence & Planning, 39(7)*, s. 960-978.

Lin, A., Foster, J., & Scifleet, P. (2013). *Consumer Information Systems And Elationship Management: Design, Implementation, And Use.* Hershey: IGI Global.

Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism review, 65(3)*, s. 16-34.

Lynch, L. (2007). *The Adoption and Diffusion of Organizational Innovation: Evidence for the U.S. Economy.* Bonn: National Bureau of Economic Research.

Madah, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research, 5(8)*, s. 151-159.

Madhavaram, S., & Laverie, D. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research,: 31(1)*, s. 59-66.

Martin, H., & Herrero, A. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management, 33*, s. 341-350.

Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2017). The Value of Marketer-Generated Content on Social Network Sites: Media Antecedents and Behavioral Responses. *Journal of Electronic Commerce Research, 18(1)*, s. 52-72.

McKnight, D., & Chervany, N. (2001). While Trust is Cool and Collected, Distrust is Fiery and Frenzied: A Model of Distrust Concepts. *AMCIS (Americas Conference on Information Systems)*, (s. 882-888).

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8(1)*, s. 17-34.

Mirzaei, H., & Ruzdar, M. (2010). The Impact of Social Factors Affecting Consumer Behavior on Selecting Characteristics of Purchased Cars. *Journal of Payame Noor University, 1(11)*, s. 1-13.

Mishra, A. (2015). Consumer Innovativeness and Consumer Decision Styles: A Confirmatory and Segmentation Analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 25 (1)*, s. 35-54.

Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., & Kiran, M. (2017). Consumer's Perceptions of Website's Utilitarian and Hedonic Attributes and Online Purchase Intentions: A Cognitive–Affective Attitude Approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(2)*, s. 73-88.

Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The Advertising Value of Twitter Ads: A Study Among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18*, s. 436-456.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Center of Southern New Hempshire University, 1(1)*, s. 1-10.

Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science. *Acta Educationis Generalis, 7(1)*, s. 107-115.

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Farshad. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Mmanagement, 8(6)*, s. 128-138.

Negm, E. M. (2019). Measuring the Factors Impacting Consumers' Purchase Intentions of Fast Fashion. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 5(2)*, s. 748-764.

Neti, S. (2011). Socıal Medıa And Its Role In Marketıng. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2)*, s. 1-15.

Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the Roles of Retail Brand Experience and Brand Love in the Apparel Industry: Non-Linear Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, s. 122-135.

Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes. *nternational Journal of Retail & Distribution Management, 42(4)*, s. 267-280.

OECD, & EUROSTAT. (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 5. Baskı.* Ankara: Tübitak Yayınevi.

Olson, j. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology, 44*, s. 117-154.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social Media Interactions, Purchase Intention, and Behavioural Engagement: The Mediating Role of Source and Content Factors. . *Journal of Business Research, 142*, s. 100-112.

Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2)*, s. 205-222.

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management, 1(2)*, s. 170-183.

Pegan, G., & Verginella, C. (2024). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: Insights Into the Effectiveness of Fashion Influencers' Sponsored Content on Instagram. *In Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands: Theory and Practice*, s. 155-184.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-OrejuelaPurchase Intention and Purchase Behavior Online: A crosscultural Approach. *Heliyon, 6(6), e04284*, s. 1-11.

Persaud, A., & Schillo, S. (2017). Purchasing Organic Pproducts: Role of Social Context and Consumer Innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning, 35(1)*, s. 130-146.

Peter, R., Dickie, L., & Peter, V. M. (2005). Adoption Decision Process for a High-tech Innovation. *Journal of Customer Behaviour, 4(1)*, s. 103-125.

Poster, W. R. (2021). Striking by Telegram, Avatar, and Geotag: Changing ICT Landscapes of Virtual Protest in India. *International Journal of Communication, 15*, s. 4360-4382.

Poyraz, Ö. O., & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 25(44)*, s. 138-156.

Purnama, R. F. (2020). The Aesthetic Reception Of The Quran In Instagram: Variations, Factors, and Religious Commodification. *Ulul Albab; Jurnal Studi Islam, 21(2)*, s. 237- 268.

Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive Advertising Featuring Disability on Instagram: Effect on Consumer Well-Being, Brand Engagement, and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103515*.

Rabby, F., Chimhundu, R., & Hassan, R. (2021). Artificial Intelligence in Digital Marketing Influences Consumer Behaviour: A Review and Theoretical Foundation for Future Research. *Academy of Marketing Studies Journal, 25(5)*, s. 1-7.

Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific, 7(1)*, s. 1-13.

Rahman, K. A., & Zhang, D. (2017). Material Culture and Environmental Woes: Devotion to Fast Fashion. *Humanities and Social Sciences Letters, 5(3)*, s. 54-63.

Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D., & Zabkar, V. (2016). Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers. *Journal of Business Research, 69(9)*, s. 3682-3686.

Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S. (2011). Security Assurance: How Online Service Providers can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust. *Decision Sciences, 42(2)*, s. 391-412.

Roberts, D., Baker, S., & Walker, D. (2005). Can We Learn Together?: Co-Creating with Consumers. *International Journal of Market Research, 47(4)*, s. 405-428.

Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research, 57(6)*, s. 671-677.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (Fifth Edition).* New York: Free Press.

Rop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information, 11(9)*, s. 447.

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews, 13(1)*, s. 24-39.

Rostiani, R., & Kuron, J. (2019). Purchase of Fast-Fashion by Younger Consumers in Indonesia: Do We Like it or do We Have to Like It? *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB., 34(3)*, s. 249-266.

Ruiz, C., & Parra, C. (2013). *New Forms of Organization in Knowledge-Based Societies: Social Innovation. Non-Profit Organizations and Social Entrepreneurship.* New York: Routledge.

Saeed, R., Zameer, H., Awan, I., & Ullah, I. (2014). A Study of Consumer Innovativeness and Motivations Behind Adoption of Innovation. *nternational Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(7)*, s. 340-349.

Sajikumar, S., & Sreedharan, N. V. (2020). FoMO Marketing: Post Internet Evolution Marketing Strategy: A Study on Indian Perspective with Special Reference to Kerala. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29(7)*, s. 2164-2177.

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism management, 33(2)*, s. 341-350.

Sapic, S., Filipovic, J., & Dlacic, J. (2019). Consumption in Fast-Food Restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal, 121(8)*, s. 1715-1729.

Seed, R., Zameer, H., Awan, I., & Ulah, I. (2014). A study of Consumer Innovativeness and Motivations Behind Adoption of Innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(7)*, s. 340-349.

Setijanto, A., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). Millennial Attitudes Toward Instagram Advertising: Impact on Brand Attitude and Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic. *E3S Web of Conferences, Volume 388, Article Number 03029, EDP Sciences* (s. p. 03029). EDP Sciences.

Seyed Esfahani, M., & Reynolds, N. (2021). Impact of Consumer Innovativeness on Really New Product Adaption. *Marketing Intelligence & Planning, 39(4)*, s. 589-612.

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination Across Gender. *Computers in Human Behavior, 60*, s. 622-634.

Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive Effects of Individual-and Group-Level Variables on Virtual Purchase Behavior in Online Communities. *Information Management, 55(5)*, s. 598-607.

Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media Its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research, 5(2)*, s. 71-75.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media. *Journal of Business Research, 85*, s. 175-184.

Sin, S., Nor, K., & Al-Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Social and Behavioral Sciences, (40)*, s. 326-333.

Smith, S. P. (2021). Landscapes for "likes": Capitalizing on Travel with Instagram. *Social Semiotics, 31(4)*, s. 604-624.

Soewandi, M. (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention. *iBuss Management, 3(2)*, s. 204-213.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote it, why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of retailing and consumer services, 53*, s. 1-9.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2)*, s. 53-66.

Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. *Technological Forecasting and Social Change, 174*.

Steffen, A. (2017). Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. *In International Conference on Consumer Research (iccr)*, s. 189-207.

Şener, B. Ç., & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (43)*, s. 42-66.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics (Vol. 6, pp. 497-516).* Boston MA: Pearson.

Tang, T., Zhang, S., & Peng, J. (2021). The Value of Marketing Innovation: Market-Driven Versus Market-Driving. *Journal of Business Research, 126*, s. 88-98.

Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention of Skincare Products Among Youth in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development, 10(4), e68854-e68854*, s. 1-23.

Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?: How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research, 51(1)*, s. 258-275.

Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of International Marketing, 17(2)*, s. 1-22.

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. P. (2019). Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2)*, s. 321-332.

Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 28(1)*, s. 50-66.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International journal of electronic commerce, 8(3)*, s. 65-78.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing.* Sage.

Ulusoy, G., Civek, F., & Ediş, L. B. (2021). Online Uygulamalarda Tüketici Yenilikçiliğinin Simülasyonlu Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1)*, s. 91-107.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing, 27(4)*, s. 308-318.

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(1)*, s. 101-118.

Varma Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., & Strem Jr, D. (2000). Adoption of Internet Shopping: the Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems, 100(7)*, s. 294 - 300.

Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The Determinants of Stakeholder Engagement in Digital Platforms. *Journal of Business Research, 89*, s. 404-410.

Waite, K., Perry, P., Kerrigan, F., & Grant, I. (2013). Managing Retail Brand Identity on Social Media: Case Study of a UK Fashion Retailer. *EAERCD 17th International Conference on Research in the Distributive Trades of the European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, (s. 1-14). Valencia.

Walker, R. (2014). Internal and External Antecedents of Process IInovation: A Review and Extension. *Public Managament Review, 16 (1)*, s. 21-44.

Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. (2022). Some Interactions are More Equal Than Others: The Effect of Influencer Endorsements in Social Media Brand Posts on Engagement and Online Store Performance. *Journal of Interactive Marketing, 57(4)*, s. 541-560.

Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Products: a Contingency Approach. *European Journal of Marketing, 42(1/2)*, s. 238-254.

Wasan, P. (2018). Predicting Customer Experience and Discretionary Behaviors of Bank Customers in India. *International Journal of Bank Marketing, 36(4)*, s. 701-725.

We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023.* https://weare social.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/, (Erişim Tarihi: 19.10.2023).

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web.* California.: O'Reilly.

Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products: From the Aspect of Green Perceived Value (GPV). *British Food Journal, 121(2)*, s. 320-332.

Wulandari, L. P., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism, 6(2)*, s. 381-389.

Xu, J., Caillaud, E., & Gardoni, M. (2010). Macro Process of Knowledge Management for Continuous Innovation. *Journal of Knowledge Management,14 (4)*, s. 573-591.

Yang, Q., Zhou, Y., Jiang, Y., & Huo, J. (2021). How to Overcome Online Banner Blindness? A Study on the Effects of Creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2)*, s. 223-242.

Yantian, M., Ahmad, Z., Alkhairy, I., Alsuhabi, H., Alizadeh, M., & Mohamed, M. R. (2022). Brand Awareness Via Online Media: An Evidence Using Instagram Medium with Statistical Analysis. *Computational Intelligence and Neuroscience, 2022(1), 2739685*.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives. *International Journal of Information Management, 36(3)*, s. 245-257.

Yıldız, S. Y., Tuna, M. F., & Savaş, N. E. (2018). Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2)*, s. 400-412.

Yousif, R. O. (2012). The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies, 4(3)*, s. 122-133.

Yu, B., Vahidov, R., & Kersten, G. E. (2021). Acceptance of Technological Agency: Beyond the Perception of Utilitarian Value. *Information & Management, 58(7)*, s. 1-17.

Yuliastuti, I. A., Utama, M. S., Marhaeni, A. A., & Yuliarmi, N. N. (2024). Family Welfare of Micro, Small, and Medium Entrepreneurs: A Literature Study Review of Economics. *Journal of The Community Development in Asia, 7(1)*, s. 105-120.

Zacher, H., & Wilden, R. (2014). A Daily Diary Study on Ambidextrous Leadership and SelfReported Employee Innovation. *Journal of Ocupational and Organizational Psychology, 87(4)*, s. 813-820.

Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2017). Communication Evaluation and Measurement: Skills, Practices and Utilization in European Organizations. *Corporate Communications: An International journal, 22(1)*, s. 2-18.

Zhang, Z., & Hou, Y. (2017). Zhang, The Effect of Perceived Risk on Information Search for Innovative Products and Services: the Moderating Role of Innate Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Marketing, 34(3)*, s. 241-254.

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-Awareness, and Continuous use Intentions. *Computers in Human Behavior, 65*, s. 442-447.

Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's Peer-Influence Behavior in Social Media on Purchase Intention: Evidence From QQ. *Computers in Human Behavior, 63(1)*, s. 980-987.