

## Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?



Nilsun SARIYER\*

Seçil ZÜMRÜT\*\*

### Öz

Sosyal medya sadece iletişim alanında dikkat çekici bir gelişme yaratmamış aynı zamanda pazarlama alanında da işletmelerin hedef tüketici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Özellikle Web 2.0 ile sosyal medya karşılıklı iletişimi mümkün hale getirmiştir. Bu çalışmada sosyal medya reklamları ele alınmıştır. Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram reklamlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarının farklı tüketici grupları için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, birincil veriler kullanılmıştır. Veriler, anket yoluyla toplanmıştır. Anket, Google Doküman kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılmıştır. Anketler Instagram uygulaması üzerinden yayınlanarak toplam 410 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Instagramda günlük 2 saatten fazla zaman geçiren kullanıcıların Instagram reklamlarının içeriğine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Davranışı.

**Jel Kodları:** M31, M37.

## Are Users Involved in Instagram Different Duration Different Affected Those Exposed Instagram Ads?

### Abstract

Social media has not only created a remarkable improvement in the communication field development but also makes it easy to reach the companies' targeted consumers in the marketing field. Especially the interaction between Web 2.0 and social media makes it possible reciprocal communication. In this work, social media advertisement is the main focus. The study has been done on Instagram ads, which is one of the social media applications. The purpose of the research is to determine whether social media ads are perceived differently for different consumer group. This descriptive study has used primary data collected by a survey from Instagram. The survey has been created via Google Documents. Snowball sampling, one of the non-random methods, is used in the research. There are 410 Instagram users are reached via the application. The obtained data from the survey are analysed by factor analysis and discriminant analysis. According to the findings, users who have spent more than 2 hours per day in the Instagram occurs that they are influenced by the Instagram advertisements.

**Keywords:** Social Media Ads, Social Media Marketing, Consumer Behaviour.

**Jel Codes:** M31, M37.

\* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, [sariyemilsun@hotmail.com](mailto:sariyemilsun@hotmail.com) ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2928-2705>

\*\* Uzman, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, [secil\\_zumrut@hotmail.com](mailto:secil_zumrut@hotmail.com) ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3971-150X>

## 1. Giriş

Sosyal medya uygulamaları, 21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişirken sadece karşılıklı iletişimi kolaylaştırmada etkili olmamış pazarlama alanında da sunduğu imkânlar nedeniyle yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Çoğu işletme, sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicilerle doğrudan ya da dolaylı iletişim kurabilmeyi başarmış, çevrimiçi reklamlarla pazarlama alanında yeni uygulamalar geliştirmişlerdir. Pazarlama alanında sosyal medya uygulamaları bu kadar yoğun olarak kullanılırken bu uygulamaların etkinliği, hangi uygulama ve reklamların hangi tüketiciler üzerinde etkili olabileceği ile ilgili araştırmalar yenidir. Bu çalışmada sosyal medya reklamları üzerinde durulmuştur. Çalışmada önce reklam ve sosyal medya kavramları ele alınmıştır. Daha sonra sosyal medya reklamları anlatılarak bu reklamlara maruz kalan kullanıcıların farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığı araştırma ile desteklenmiştir. Özellikle Instagram ile satış yapmaya çalışan işletme ve girişimciler açısından bu pazar bölümlerini oluşturmak reklamın etkinliği ve işletmenin kârlılığı açısından önemlidir.

## 2. Reklam

Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden türetilen reklam, Türkçe’ye Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. İki temel birimden oluşan bu sözcükte, “ad”, “bir şeye/tarafa doğru”, “vertero” ise “dönmek” anlamına gelmektedir (Çetin, 2014:560).

Reklam, hedef kitlelere bir ürün ya da bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, firmaya karşı insanlarda olumlu bir düşünce oluşturmayı amaçlamaktadır. Literatürde reklam kavramıyla ilgili birbirine benzeyen birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımların bazıları, Tablo 1’dedir.

**Tablo 1:** Reklam Kavramı ile İlgili Bazı Tanımlar

YAZAR	TANIM
Arens, 1996	Bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacıyla ulaştırılması
Ünsal, 1984	Bir malın veya hizmetin belli bir bedel karşılığında genel yayın vasıtalarında tanıtılarak büyük hedef kitlelerine duyurulması
Gülsoy, 1999	Bireyleri kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru
Meral, 2006	Bütünleşik pazarlama iletişimin bileşenlerinden biri olarak kelime, ses, görüntü kullanılarak oluşturulan mesaj hedef kitleye çeşitli ortamlar yoluyla iletilen ve üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitleye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin arasından tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için kullanılan bir vasıta
Bakır ve Çelik, 2013	Sloganların hedef kitlelere ikna edici bir şekilde aktarımını sağlayan en etkin iletişim vasıtalarından biri
Karabaş, 2013	Firmalar ve hedef kitle arasındaki iletişim aracı
Tosun, 2007	Belli bir ürüne, kuruma ve fikirlere yönelik bilgi, düşünce ve davranışlar ile hedef kitlede oluşturmak için bir bedel karşılığında iletişim araçlarında yayımlanan mesaj

Yaman, 2014	Hedef kitlelerin dikkatlerini çekip mal ve hizmetleri satmayı planladıkları farklı içerik öğeleri
Pektaş, 1987	Radyo, gazete, dergi, televizyon, totem, afiş gibi ortamlar aracılığı ile türlü mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerine tanıtımları
Yılmaz, 2004	Tüketim kültürü ve halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan pazar ekonomisinin ilerlemesi neticesinde başta işletmeler ile hedef kitle arasında oluşan iletişim boşluğunu yok eden bir iletişim bütünü
Yavuz ve Haseki, 2012	Sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemi

Bu tanımlar incelendiğinde reklam, herhangi bir ürünün reklam araçları vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve belirli bir bedel karşılığında hedef kitleye ulaştırılması olarak ifade edilebilir.

Reklamda kullanılan mecra önemlidir. Çünkü medya ile haberleşmede hangi reklam ortamının kullanılacağına karar vermek reklam etkinliğini belirler. Özellikle 1993 yılının sonlarında internet teknolojisinin iş hayatına girmesi ve dolayısıyla bu mecraın toplumla tanışması reklamları da internet ortamına taşımıştır (Holtz, 2002: 2). İnternet kullanımının hız kazandığı 2000'lerin başından itibaren MySpace ve sonrasında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla internette farklı bir mecraı ortaya çıkarmıştır: sosyal medya (Gentile vd., 2012: 1930). Hatta son dönemlerde sosyal ağ uygulamalarında yer alan reklamlar, gelişmiş işitsel ve görsel içerikler kullanma imkânı yarattığı için diğer reklam mecraların önüne geçmiştir (Büyüksener, 2010: 39).

### 3. Sosyal Medya

Günümüzde sosyal medya araçları, birçok insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. “Beşinci Emlak (Fifth Estate)” olarak da ifade edilen sosyal medya platformları, günlük hayattan politik sistemlere kadar pek çok alanda geleneksel uygulamalarının yerini almaya başlamışlardır (Newman vd., 2012:7). Bilgi ve haber paylaşımı, sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde geçmişte olduğundan çok daha farklı bir boyuta ve kapsama ulaşmıştır. Tüketici ve işletmeler için bu kadar önemli hale gelen sosyal medya nedir?

En genel tanımıyla sosyal medya, bireylerin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve bu toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır. Literatürde yeni olan bu kavramı, her yazar kendine göre tanımlamıştır (Tablo 2).

**Tablo 2:** Sosyal Medya Kavramı İle İlgili Bazı Tanımlar

YAZAR	TANIM
Kim, Jeong ve Lee, 2010	İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklar
Oğuz, 2012	Kullanıcılarına karşılıklı paylaşım olanağı sağlayan ve internet içerisinde geniş bir alana sahip ağlar
Safko, 2010	İnsanların toplumsal olmak için kullandıkları bir ortam
Bulunmaz, 2011	Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir

	şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşıma dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform
Akar, 2011	Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri
Hazar, 2011	İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren günümüzde insanları en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç
Köksal ve zdemir, 2013	Katılımcılarının evrimii ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri

Sosyal medya, bireylerin sadece iletişim üzerine davranış ve iletişim stillerini değiştirmemiş aynı zamanda satın alma davranışlarını da şekillendirmeye ve hatta değiştirmeye başlamıştır (Karabacak, 1993: 16). Çevrimiçi reklam başta olmak üzere sosyal medya tanıtım ve tutundurma uygulamaları, müşterinin iznine bağlı reklam, hedef elektronik posta mesajları anlamına gelebildiği gibi Google gibi arama motorları üzerinden büyük bir kitleyi hedefleyen tanıtım faaliyetlerini de içerebilmektedir (Goldfarb ve Tucker, 2014: 2709). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya üzerinden işletme sadece geleneksel pazarlama faaliyetlerini evrimii ağ üzerinden gerçekleştirmemekte aynı zamanda süregelen yaklaşımda daha önce hiç mümkün olmadığı biçimde hedef müşteri ile doğrudan bağlantı ve ilişki gerçekleştirebilmektedir (Vinerean vd., 2013: 68).

#### 4. Sosyal Medya Reklamları

zgen ve Doymuş (2013), sosyal medya pazarlamasını “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak açıklamışlardır. Weinberg (2009), bireyleri evrimii medya kanalları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya servislerini geleneksel medya kanalları ile ulaşamayacakları kadar geniş topluluklarla iletişim kurmak için yetkilendiren süreç olarak ifade etmektedir. Drury (2008), gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, müşteriyle ilişki ve diyalog kurma olarak açıklamıştır. Köksal (2012), evrimii ortamlarda doğrudan tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinliklerle, işletmeye ait ürün, hizmet ya da markanın itibarını, bilinilirliğini ve güvenilirliğini artırmak ve tanıtımını yapmak olduğunu söylemiştir. Neti (2011)’ye göre kavram, kişinin, şirketinin, ürün ve/veya hizmetinin değerli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için sosyal medyayı kullanma girişimidir. Sosyal medya reklamlarını ise herhangi bir ürünün sosyal medya vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve hedef kitleye ulaştırılması için müşteriyle ilişki ve diyalog kurma olarak tanımlamak mümkündür.

Kitle iletişim medyası, basılı medya ve yayın odaklı iken sosyal medya reklamları, izin odaklı elektronik posta ya da interaktif içerik odaklı medya gibi doğrudan müşteri hedefleyen taktiklerin yanı sıra anahtar kelime arama ya da arama motoru üzerinden müşterinin davranış ve tercihleriyle şekillenen ve yönlendirilen reklamcılık faaliyetlerini kapsar (Tuten ve Solomon, 2014: 33-35). Bu açıdan değerlendirildiğinde; sosyal medya reklamları, işletme ve pazarlamayla uğraşanlara seçenek hakkı sağlamaktadır. İşletme isterse hedef kitleye kendisi doğrudan ulaşabilirken arama motorları üzerinden hedef müşterinin kendisine yönlendirilmesini de tercih edebilmektedir (Ofek ve Yalçın, 2015: 543).

Sosyal medya reklamcılığının sağladığı diğeri bir imkân, tanıtım ve reklamcılık faaliyetlerinin ücretsiz iletişim uygulamalarıdır. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından tutundurma, her zaman bir maliyeti ve ücreti içerir. Sosyal medya pazarlamasıyla bu husus ciddi anlamda değişime uğramıştır. Tüketici tarafından geliştirilen medya, sosyal ağ reklamcılığı ve marka mesajlarının viral şekilde yayılması halinde ise tutundurma ve tanıtımın ücretli olmasından bahsetmek söz konusu değildir (Habibi vd., 2015: 165; Ashley ve Tuten, 2015: 16-17).

Sosyal medya pazarlaması, tek yönlü iletişim hususunda da farklılık yaratmıştır. Tek yönlü iletişimde, reklam ve tanıtım aracılığıyla verilmek istenen marka mesajı, bir takım medya araçları üzerinden alıcı rolündeki müşteri kitlesine iletilmektedir. Bununla birlikte tek yönlü iletişimde, müşteri kitlesinin mesajı doğru aldığına ve hatta alıp almadığına dair kesin bir bilgi elde edilememektedir (Fournier, 1998: 345). Tek yönlü iletişimde, çevrimiçi medyanın yapabilecekleri kısıtlıdır. Ancak Web 2.0 dünyasında reklamcılık ciddi anlamda bir paradigma değişimi anlamına gelmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan sanal ortam, interaktif becerileri etkin hale getiren bir teknoloji değişimi olarak ifade edildiğinde Web 2.0, reklamcılık uygulamalarına özgürlük, diyalog imkânı, yeni bir interaktif ve müşteri odaklılık sağlamaktadır (Berthon vd., 2012: 265). Web 2.0'ın ortaya çıkardığı bu olanaklar, sosyal medya reklamcılığında çift yönlülük ve hatta çok yönlü iletişim imkânı yaratmaktadır (Türkal, 2015: 84).

Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak sosyal medya reklamcılığı, karşılıklı iletişim, karşılıklı bağlantı ve ortaya konan marka mesajı ile reklam içeriğinin daha aktif değerlendirilmesi üzerinedir. Geleneksel medya üzerinden reklamcılık, temelde müşterinin kendisine sunulan içeriği televizyon, radyo ya da basılı medya üzerinden fark etmesi ve kabul etmesi temeline dayanmaktadır. Böyle bir ortamda reklamcılar oluşturdukları medya içeriğinin yayılımını da kontrol etmeleri mümkündür (Goh vd., 2013: 89). Web 2.0'ın olduğu bir çevrimiçi ortamda ise artık içeriği tüketicinin kontrol ettiği düşünüldüğünde reklamcılar veya işletmenin tam bir kontrolünden bahsetmek söz konusu değildir. Bu çerçevede hem içerik hem de yayılma süreci tüketicinin kontrolünde olup klasik pazarlama anlayışında pasif roldeki tüketici artık çok daha aktif hale gelmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1483). Mesela, internet kullanıcılarının %40'ı video yayınlama, fotoğraflar paylaşma veya bloglar üzerinden içerik oluşturmakta ve yine internet kullanıcılarının %51'i diğeri kullanıcıların çevrimiçi olarak oluşturdukları içerikleri okumakta ve izlemektedir (Tuten, 2008: 19). Özellikle bu durum genç tüketiciler açısından incelendiğinde, sosyal medya reklamlarının önemi daha da artmaktadır. Günümüzün "içerik geliştirici nesil" olarak ifade edilen genç bireyleri arasında diğeri kullanıcıların oluşturduğu içeriği okuma ve izleme, %70 seviyelerine yükselmektedir (Tuten, 2008: 19). Bu arada "kullanıcı tarafından geliştirilen içerik", temelde son kullanıcılar tarafından geliştirilen ve halka açık hale getirilen tüm içerikleri ifade etmektedir. Bu aynı zamanda kullanıcının birtakım çabalarını yansıtan ve amatörce oluşturulmuş içerik anlamındadır (O'Hern vd., 2013: 24). Bunlar; bloglar, wikiler, sosyal ağ uygulamaları, anlık sohbetler vb. uygulamalar üzerinden mümkün hale gelmektedir. Bu, tüketicilerin medyayı ve medya özgürlüğünü kucaklaması ve benimsemesi anlamındadır. Bu duruma kayıtsız kalamayan işletmeler, tüketicilerin içerik yaratmasını ve paylaşmasını desteklemektedirler (Goh vd., 2013: 90).

Kullanıcı tarafından geliştirilen içeriğin günümüzde çok yüksek düzeyde artış göstermesinde tüketicilerin rolü yadsınmamaktadır. Neticede "dijital diyalog", "kitlesel pazarlama", "bireye yönelik pazarlama" ve "markanın gücü" gibi pazarlamada yeni paradigmayı ifade eden yeni kavram ve tanımlar geliştirilmiştir (Van Dijck, 2013: 9). Bu kavramlar içerisinde kitlesel pazarlama, büyük ölçekli tüketici kitlesinin ürün ya da hizmet

konusunda ya da üretim ve hizmet sürecinde görüş bildirmesi ve bu görüşlerin endüstri tarafından dikkate alınması anlamına gelmektedir (Füller vd., 2014: 22; Tuten, 2008:20). Buna ilave olarak tüketicinin tanıtım ve reklam geliştirme sürecine dâhil edilmesi için katılımının desteklenmesine “marka demokratikleşmesi” denilmektedir. Marka demokratikleşmesi sürecinin sonunda tüketici ile marka arasındaki arzu edilen bağ kurulmakta ve kuvvetlendirilmektedir (Sashi, 2012: 255).

## 5. Araştırma

Hudson ve Thal (2013)’e göre sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Constantinides ve Stagno (2011), günümüz tüketicilerin satın alma sürecinde sosyal medyadan oldukça fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir. Deloitte araştırma şirketinin bulgularına göre ise Y kuşağının %47’si, satın alma kararında ilk sırada sosyal medyadan etkilendiklerini söylemişlerdir (Roesler, 2015: 1).

Sosyal medyadan ürün alan tüketicilerin ürün kategorisine göre satın alma oranları değişmektedir (Hudson ve Thal, 2013:158). Örneğin, Deloitte araştırma şirketinin yaptığı farklı bir çalışmada, Amerikalı tüketicilerin %50’den fazlasının bebek ürünlerini sosyal medya üzerinden araştırıp satın almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu oran, mobilya ve otomobil ürünleri için %40’ın altına düşmektedir (Roesler, 2015: 1).

Singh ve Goyal (2009), Amerikalı tüketicilerin 2000’li yılların başından itibaren satın alma davranışlarının nasıl değiştiğini analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; Amerikalı tüketicilerin %60’ından fazlası, televizyon reklamları yerine sosyal medyadaki reklamları dikkate almaktadırlar. Bahsedilen çalışmanın sonuçlarına göre geleneksel pazarlama karması, Amerikalı tüketicilerde işe yaramamakta ve sosyal medya yeni bir araç olarak görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009:180). Bununla birlikte sosyal medya, bu medya üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışı üzerinde etkili olmanın yanısıra sosyal medya harici satın alma davranışlarına da müdahil olmaktadır (Kim ve Ko, 2012:1482). Roesler (2015), herhangi bir dükkân ya da diğer alışveriş mekânlarına gitmeden önce sosyal medyayı kullanan tüketicilerin diğerlerine kıyasla %30 daha fazla satın alma kararı verdiklerini tespit etmiştir. Hacıefendioğlu (2011) ise sosyal medya kullanıcılarının yarısının bu medyalardan satın alma eyleminde bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kullanıcılarının bu medyayı güvenilir bulmasının yanında tercih etme nedenleri şunlardır (Hacıefendioğlu, 2011:110; İşlek, 2012:34):

- Sosyal medya, tüketiciye son eğilim ve stiller konusunda güncel bilgi sağlamaktadır.
- Bir marka ya da işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkündür.
- Ürün veya hizmet hakkında geri bildirim sağlayabilmekte hem de satın alma kararı öncesinde geri bildirim alabilmektedir.
- Çevrimiçi promosyonlar ve diğer kampanyalardan haberdar olmak daha kolay olabilmektedir.
- Nihayetinde ürün ve hizmetler hakkında fazlasıyla bilgili ve donanımlı olacak şekilde bilinçli bir satın alma gerçekleştirebilmektedir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

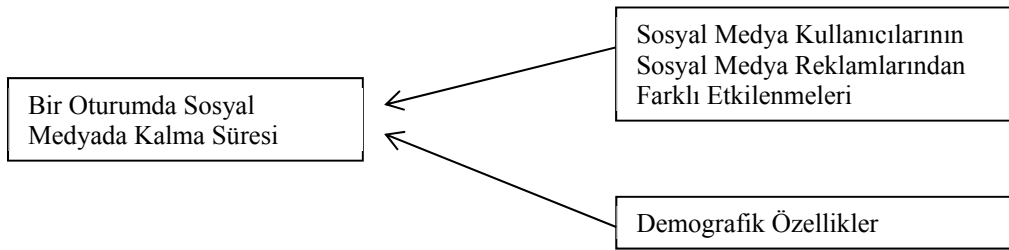
Yukarıdaki bilgiler sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ayrıca sosyal medya tüketicisinin farklı bir satın alma davranışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Sashi, 2012:254). Bu sonuçlar dikkate alınarak bu araştırmanın konusu farklı

tüketiciler açısından sosyal medya reklamlarının değerlendirilmesidir. Araştırmanın amacı ise sosyal medya reklamlarının farklı tüketici grupları için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusundan öncelikle, sosyal medya reklamlarının tüketicinin satın almasında farklı etkilerinin olup olmadığı saptanmıştır. Eğer farklı etkiler söz konusu ise sosyal medyada bir oturumda farklı süreler geçiren kullanıcıların sosyal medya reklamlarından farklı etkilenip etkilenmedikleri ortaya konulacaktır. Son olarak bir oturumda sosyal medyada farklı süreler geçiren kullanıcıların profillerinin oluşturulması amaçlanmıştır. Böylece sosyal medyada farklı süreler geçiren kullanıcıların farklı demografik özellikleri olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılacaktır.

## 5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma modelinde bağımlı değişken sosyal medya kullanıcısının bir oturumda sosyal medyada farklı süresidir. Bağımsız değişkenler ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarından farklı etkilenmeleri ve kullanıcıların demografik özelliklerdir. İlgili model aşağıdadır.

şekil 1: Araştırma Modeli



Bu amaçla geliştirilen hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>: Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalan kullanıcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri birbirinden farklıdır.

H<sub>2</sub>: Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır.

## 5.3. Araştırmanın Sınırları

Sosyal medya uygulamalarının (Facebook, İstagram, Twitter, Flickr vb.) her birinin amacı, unsurları ve hedef kitlesi farklıdır. Ayrıca zaman ve maliyet de dikkate alınarak tüm sosyal medya uygulamaları üzerine bir araştırma yapma ve sonra birbirleriyle karşılaştırmak oldukça zordur. Bu nedenle son dönemlerde işletme ve girişimcilerin ürün satmak amacıyla rağbet ettikleri sosyal medya uygulamalarından biri olan İstagram tercih edilmiştir. Bu araştırmanın ilk kısıtıdır. İstagram, Web 2.0 tabanlı içerik paylaşım uygulaması olmasının ötesinde çok hızlı bir biçimde pazarlamacıların görsel reklam vb. öğeler kullanabildiği ve tüketicilerle satıcıların bir araya geldiği bir uygulama halini almıştır. İstagram uygulaması temelde görsel paylaşımını sağlamak üzere geliştirilen bir uygulama olduğundan pazarlama alanında kullanılabilecek en uygun uygulamalardan biridir (Sevinç, 2013:130).

Instagram incelendiğinde çok farklı sektörlerde reklamların yapıldığı görülmüştür. Hatırlanacağı gibi sosyal medya tüketicileri, ürün kategorisine göre de farklı satın alma davranışı göstermekteydi (Hudson ve Thal, 2013: 158). Bu bilgi de göz önüne alınarak araştırma takı satışı yapan girişimci ve işletme reklamlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu da araştırmanın ikinci kısıtıdır.

#### **5.4. Araştırmanın Önemi**

Sosyal medya giderek önemini arttıran bir platform olduğu için pazarlama alanında da sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok kişi, bilgisayar veya telefondaki uygulamalara girerek alışveriş yapabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyada reklam, içerik, ürün, kalite ve güvenilirlik gibi konularda çok daha hassas bir yaklaşım uygulayıp tüketici odaklı olmak gerekmektedir. Tüketici istek ve beklentilerini dikkate alarak ve onların reklamlardan nasıl etkileneceğini düşünerek bir yaklaşım ve pazar bölümlendirme yapılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları özellikle sosyal medyada yer alan işletme ve girişimciler açısından önemlidir. Sonuçların sosyal medya reklamlarının etkin kullanılması ve değişen tüketici beklentilerini göstermesi beklenmektedir.

#### **5.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın ana kütlesi, sosyal medya reklamlarına maruz kalanlardır. Araştırmanın sınırlarında da belirtildiği gibi araştırma Instagramda takı reklamlarını izleyenlerle yapılmıştır. Bu nedenle örnek kütle, Instagramdan takı reklamlarına maruz kalanlar olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Örnek kütleinin Instagram aracılığıyla takı satın alanlar olması nedeniyle bu örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Anket çalışması üç tür soru grubundan oluşmaktadır. İlk soru grubu, Instagramda kalma süresi ile ilgilidir. İkincisi, Instagram reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarını içermektedir. Bu sorular, Çelik (2014)'den esinlenerek geliştirilmiştir. 32 ifade, "5- Kesinlikle katılıyorum", "4-Katılıyorum", "3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "2-Katılmıyorum" ve "1- Kesinlikle katılmıyorum" seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Anketin son soru grubunda ise katılımcının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi) ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Çalışma Google Form uygulaması üzerinden herkese açık olacak şekilde çevrimiçi kaynak üzerinden paylaşılmıştır. <https://docs.google.com/forms/d/1fLwVhtQEnbEqHA56dTQMhYhRBiGA4MhxrbcJ6JpO8g/viewform> linki vasıtasıyla anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Anket formu Mart-Ağustos 2016 döneminde uygulanmış olup toplamda 410 katılımcı anket çalışmasına katılmıştır. Zorunlu cevaplama seçeneği ile tüm soruların cevaplandırılması sağlanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır. Analizler, SPSS 16.0 ile değerlendirilmiştir.



## 5.6. Araştırma Bulguları

Instagram reklamlarının farklı tüketiciler için farklı algılanıp algılanmadığının belirlenmesine yönelik yapılan ankete cevap verenlerin demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir durumu ve meslek), Tablo 3'tedir.

**Tablo 3:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER			DEMOGRAFİK BİLGİLER		
Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Erkek	141	36	Evli	253	64.7
Kadın	250	64	Bekâr	138	35.3
<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
Yaş	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
24 yaş ve altı	151	38.6	Çalışmayan (İşsiz. Ev Hanımı. Öğrenci vd.)	143	36.7
25-34 yaş arası	169	43.2	Ücretli Çalışan (Memur, büro elemanı vd.)	182	46.7
35 yaş ve üstü	71	18.2	Kendi İşinde Çalışan (Esnaf. Serbest Meslek)	65	16.7
<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Frekans	%	Gelir Düzeyi (Aylık TL.)	Frekans	%
İlköğretim	4	1.0	1.000 TL altı	122	31.2
Lise	50	12.2	1.001-2.999 TL arası	144	36.8
Yüksekokul	65	15.9	3.000-4.999 TL arası	75	19.2
Lisans	190	46.3	5.000 TL ve üstü	50	12.8
Lisansüstü	82	20.0	<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>391</b>	<b>100</b>			

Tablo 3'e göre katılımcıların %36'sını erkek ve %64'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşlarına göre analiz edildiğinde %38,6'sının 24 yaş ve altı; %43,2'sinin 25 ila 34 yaş arası ve %18,2'sinin 35 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların %1'i ilköğretim mezunu, %12,2'si lise mezunu, %15,9'u yüksekokul mezunu, %46,3'ü lisans mezunu ve %20'si lisansüstü mezundur. Cevaplayıcıların %64,7'sinin evli, %35,3'ü bekar oldukları tespit edilmiştir. Gelir düzeylerine göre katılımcıların %31,2'sinin 1.000 TL altı, %36,8'inin 1.001 ila 2.999 TL arası, %19,2'sinin 3.001-4.999 TL arası ve %12,8'inin ise 5.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ankete cevap verenlerin %36,7'sinin çalışmadığı (işsiz, ev hanımı, öğrenci vd.) %46,7'sinin ücretli çalışan (memur, büro elemanı, vd.) ve %16,7'sinin kendi işinde çalışan (esnaf, serbest meslek) olduğu belirlenmiştir.

### 5.6.1. Instagram Reklamlarının Farklı Etkileriyle İlgili Sonuçlar

Anket formunda Instagram reklamlarının, kullanıcıların satın almasında farklı etkilere sahip olup olmadığı sorulmuştu. Çelik (2014)'den esinlenerek geliştirilen bu 32 ifade, aslında tüketicinin Instagram reklamlarında nelerden etkilendiğini de göstermektedir. Bu faktörleri tespit edebilmek amacıyla bu ifadelerle ilgili faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle ifadelerin iç tutarlılığına bakmak amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak Alfa Katsayısına bakılmıştır. İlk güvenilirlik analizinde bu katsayı, 0.915'dir. Bu değer üstündeki "Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum", "Instagramda takip edip beğendiğim

üreticilerin takı ürünlerini satın alırım”, “Instagram reklamları, aklımdan o an geçmese bile takı ürünlerini hemen almamı sağlar” ve “Instagram reklamlarının yönlendiği takı satın alma sayfalarını/hesaplarını beğenirim” ifadeleri çıkarılmıştır. Yeniden analiz tekrarlandığında yeni katsayı, 0.948 olarak bulunmuştur. Bu değerden yüksek ifade değeri olmadığı için faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi, ana kütle için test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 2699.066 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003:409). KMO testinin sonucu ise %89,8 olarak gösterilmektedir (Tablo 4). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4:** Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.898
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2699.066
	Serbestlik Derecesi	406
	F Anlamlılık Değeri	.000

Instagram reklamlarının tüketicinin takı satın almasını etkileyen farklı etkileri olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinin sonuçları, Tablo 5'tedir.

İlk faktör, toplam varyansın %31,45'ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Instagramda arkadaşlarımın ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşarımla paylaşıyorum.”, “Instagramda takı reklamlarını beğenirim”, “Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.”, “Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim.”, “Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.”, “Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.”, “Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim.”, “Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.” ve “Takıları sadece Instagramdan satın alırım” şeklindedir. Bu ifadeler göz önüne alınarak bu faktör, reklamın içeriği olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör, toplam varyansı %15,01'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ilk ifade “Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.” ifadesidir. Diğer ifadeler de dikkate alınarak bu faktör, marka olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör, bilgi sağlama olarak tanımlanmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %13,12'sini açıklamaktadır.

Son faktör de toplam varyansı %11,98'ini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler dikkate alınarak bu faktöre de reklamın varlığı ismi verilmiştir.

Sonuç olarak faktör analizi sonuçları farklı boyutların söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu boyutlar, reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 5:** Instagram Reklamlarının Takı Satın Almaya Yönelik Etkileri

<b>Faktörler</b>	<b>İfadeler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Faktör 1: Reklamın İçeriği</b>	Instagramda arkadaşlarımla ve ailemin takı reklam paylaşımlarını incelerim.	.804			
	Instagramdaki takı reklamlarını ailem ve arkadaşlarımla paylaşıyorum.	.782			
	Instagramdaki takı sitelerine üye olurum.	.756			
	Instagramda takı reklamlarını beğenirim.	.738			
	Instagramdaki takı reklamlarını tıklayarak incelerim	.734			
	Instagramdaki takı reklamlarına yorum yaparım.	.718			
	Günlük hayatta takı almadan önce mutlaka Instagramdaki reklamlara bakarım.	.711			
	Instagramda benzer takı ürünleri arasında reklamlarını beğendiğimi satın almayı tercih ederim	.667			
	Instagramdaki takı reklamlarını düzenli takip ederim.	.644			
	Takıları sadece Instagramdan satın alırım	.591			
<b>Faktör 2: Marka</b>	Instagram reklamları, takı ürünlerinin markalaşmasında etkilidir.		.788		
	Instagram reklamları yeni takı ürünlerini fark etmeme, keşfetmeme yardımcı olur.		.755		
	Bence Instagramdaki takı reklamları, insanları gereksiz tüketim yapmaya yöneltmektedir.		.706		
	Instagramdaki takı reklamları ürünler hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.		.689		
	Instagram üzerinden takı alacaksam ilk başta satıcının güvenilirliğini araştırırım.		.556		
	Instagram reklamları yeni takı markalarını/satıcılarını fark etmeme yardımcı olur.		.555		
<b>Faktör 3: Bilgi Sağlama</b>	Instagram reklamları, takı özellikleri hakkında bilgi sağlamaktadır.			.814	
	Instagram, takı konusunda tüketicilerin bilgi paylaşmasına yardımcı olur.			.761	
	Instagram reklamları, takı satıcısının prestijini artırmada önemlidir			.569	
	Instagramdan aldığım takıdan memnun kalmazsam bununla ilgili yorum yaparım.			.552	

	Instagramdaki reklamlar, istediğim takıları satan sitelere yönlendirmede bana yardımcı olur.			.533	
	Takı satıcılarının Instagram reklam kampanyalarını yeterli buluyorum.			.516	
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			.483	
<b>Faktör 4: Reklamın Varlığı</b>	Instagramdaki takı reklamlarını gereksiz buluyorum.			.773	
	Instagramdaki takı reklamlarının yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.			.761	
	Instagramda gördüğüm takı reklamlarına bakmadan edemem.			.692	
	Takı almadan önce Instagramdaki fiyatları incelerim.			.511	
	Instagram, takı ürünleri için alıcı ve satıcıları bir araya getiren başarılı bir platformdur.			.075	
	Takı ürünlerini Instagramdaki reklamlardan takip ederim ama satın almam.			.019	

### 5.6.2. Bir Oturumda Sosyal Medyada Farklı Süre Kalanlarla İlgili Sonuçlar

Bir oturumda Instagramda farklı süre kalanların Instagram reklamlarından farklı etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizinin sonuçları, Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi

Fonksiyon	Wilks Lambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.416	89.978	8	.000
2	.984	1.687	3	.640

Tablo 6'dan görüleceği gibi sadece birinci fonksiyonun ki-karesi anlamlıdır. 0.416 WilksLambda değerinde, 89.978 ki-kare değerinde, 0.00 anlamlılık düzeyinde analiz anlamlıdır. Gözlemlerin sınıflandırılma işlemi sadece birinci denklem kullanılacaktır. Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayılarına bakıldığında hangi değişkenlerin grupları ayırdığı öğrenilebilir. Bu amaçla matris yapısına bakmak gerekir.

**Tablo 7:** Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanların Reklamlardan Etkilenmesi İle İlgili Matris Yapı

Faktörler	ORTALAMALAR				Fonksiyon	
	Yarım saatten az	Yarım saat ile 1 saat arası	1 ila 2 saat arası	2 saatten fazla	1	2
Reklamın İçeriği	1.012	0.210	3.012	4.210	.777	.333
Marka	2.432	2.321	4.567	2.678	.246	.575
Bilgi Sağlama	0.123	0.134	1.767	1.164	-.159	.686
Reklamın Varlığı	2.123	2.145	2.678	2.769	.396	.446

Bu dört grubu, birbirinden en iyi ayıran tek değişken reklamın içeriğidir. Diğer üç değişkenin ayırma güçleri yetersizdir. Tablo 7’ye göre ilk fonksiyonun ayırma değeri ele alınacaktır. Bu durumda “Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalan kullanıcıların sosyal medya reklamlarından etkilenmeleri birbirinden farklıdır” yani H<sub>1</sub> hipotezi sadece reklamın içeriği için kabul edilmiştir. Bu durumda “Bir oturumda Instagramda farklı süre kalan kullanıcılar, Instagram reklamlarının içeriğinden etkilenmektedirler” sonucuna ulaşılabilir.

Ortalamalara bakıldığında farklı süre Instagramda zaman geçiren tüketicilerden 2 saatten fazla zaman geçirenler reklamın içeriğine önem verirken yarım saatten az zaman geçirenler reklamın içeriğine önem vermemektedirler.

Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark olup olmadığını test etmek amacıyla yine ayırma analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8:** Bir Oturumda Instagramda Farklı Süre Kalanlar Arasında Demografik Özellikleri İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anamlılık Düzeyi
1	.932	10.895	12	.538
2	.974	4.084	5	.537

Tablodan görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi anlamlı değildir. “Bir oturumda sosyal medyada farklı süre kalanlar arasında demografik özellikler itibariyle fark vardır” yani H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir. Instagramı farklı sürede ziyaret edenlerin demografik özellikleri arasında fark yoktur sonucuna ulaşmıştır.

## 6. Sonuç

Sosyal medya, Web 2.0'in gelişmeye başlamasıyla sadece içerik yaratıcısının değil aynı zamanda karşı taraftaki içeriğe ulaşan kullanıcının da içerik geliştirme süresine dâhil olmaya başlamasıyla gelişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşim ve iletişimi mümkün hale getirmesi olmuştur. Sosyal medyanın uygulamada değerlendirilmesi ise sadece iletişimin iki yönlü olması ile sınırlı kalmamış alışverişten pazarlamaya kadar pek çok alanda değerlendirilmiştir. Günümüzde sosyal medya reklamları ve pazarlama uygulamaları, pazarlama literatürünün de önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden alışverişi etkilemesi kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Özellikle Instagram gibi sosyal medya uygulamaları temel kuruluş amaçları haricinde de alışveriş, pazarlama faaliyetleri açısından pek çok imkân yaratmıştır.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan dolayı işletmelerinde kendilerine bu sanal mecrada yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerini tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak planlanmalı ve bu planlarını da bir sosyal medya uzmanı vasıtasıyla gerçekleştirmelidir.

Instagram üzerinden alışverişin mümkün hale gelmesiyle birlikte Instagram sadece fotoğraf paylaşım odaklı bir uygulama olmaktan çıkmaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi alışverişin yapıldığı temel uygulamalardan biri haline gelmeye başlamıştır. Bu çalışmada Instagram üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin Instagram reklamlarından etkilenmeleri ile Instagram ve Instagram reklamlarına karşı davranışları ele alınmış ve sonuçta tüketicinin profilini çıkartmak hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda Instagram reklamları, kullanıcılar üstünde reklamın içeriği, marka, bilgi sağlama ve reklamın varlığı olmak üzere dört farklı etki oluşturmaktadır. Bir oturumda farklı oturum süresinde olan kullanıcıların farklı etkilere dikkat edip etmediğine bakıldığında 2 saat ve daha fazla Instagramda kalan kullanıcıların Instagram reklamının içeriğine duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda Instagram reklamlarının kullanma süresine göre farklılaşması gerekmektedir. Çünkü Instagramda daha fazla zaman harcayan kullanıcılar reklamlara ilgi göstermektedir. Özellikle Web 3.0 yolunda bulunduğu düşünüldüğünde bu tür reklamların hazırlanacağı beklenmektedir. Mevcut sistemde de farklı yazılım ve desteklerle reklamın farklılaştırılması hedef pazarın elde tutulması için önemlidir.

Bu çalışma sonuçları genelleştirilememekle birlikte daha sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Sosyal medyanın kullanım alanının her geçen gün arttığı göz önüne alındığında pazarı da bölümlendirerek daha çok tüketiciye ulaşmak işletme yöneticilerine ve girişimcilere önerilmektedir.

## Kaynakça

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*. Richard D. Irwin Group Inc. Company, New Jersey.
- 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):15-27.
- Bakır, U. & Çelik, M. (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk İletişim*, 7 (4):46-63.

- Berthon, P. R.; Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", *Business Horizons*, 55(3):261-271.
- Bulunmaz, B. (2011). "İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları", *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46.
- Büyüksenner, E. (2010). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış." inet-tr'09, 39.
- Constantinides, E., & Stagno, Z. MC. (2011). "Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1):7-24.
- Çelik, S. (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3):28-42.
- Çetin, B. N. (2014). "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", *Electronic Turkish Studies*, 9 (5):559-573
- Drury, G. (2008). "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 274-277.
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 343-373.
- Füller, J., Lemmer, S., & Hutter, K. (2014). "Crowdsourcing: How Social Media and The Wisdom Of The Crowd Change Future Companies", *In Management Of The Fuzzy Front End Of Innovation*, 243-249.
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C. & Campbell, W. K. (2012). "The Effect Of Social Networking Websites On Positive Self-Views: An Experimental Investigation", *Computers In Human Behavior*, 28 (5):1929-1933.
- Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. (2013). "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and Marketer-Generated Content", *Information Systems Research*, 24 (1):88-107.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. E. (2014). "Standardization and The Effectiveness Of Online Advertising", *Management Science*, 61 (11):2707-2719.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayıncılık, İstanbul.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2015). "Advertising In The World of Social Media-Based Brand Communities". *Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, 160-168.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1):107-115.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Holtz, Shel (2002). *Public Relations on the Net*, AMACOM, NewYork.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Karabacak, E. 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabaş, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1):143-157.
- 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):1480-1486.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). "On social Web sites. Information Systems", 35 (2):215-236.
- Köksal, Ü. (2012). Sosyal Medya Uygulamalarının Pazarlama Faaliyet Alanı İçerisinde Kullanım Şekilleri Üzerine Bir İnceleme, Kahraman Maraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, ř. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme" *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18 (1).
- Meral, P. S., (2006). "Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri", 11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27 – 28 Nisan.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Neti, S. (2011). "Social Media And Its Role In Marketing". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2):1-15.
- Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G. (2012). "Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates In Britain", *International Journal Of Internet Science*, 7 (1):6-22.
- Ofek, E. & Yalçın, T. (2015). *Ideas In Marketing: Finding The New and Polishing The Old*. Springer International Publishing, London.
- Oğuz, B. B. (2012). "Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi". *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7/4, 1157-1166.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). "Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım", *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 3 (10):91-103.
- Roesler, P. (2015). "How Social Media Influences Consumer Buying Decisions". *The Business Journal*, (<http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>) [Erişim tarihi: 01.10.2016].
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sashi, C. M. (2012). "Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Medi"a. *Management Decision*, 50 (2):253-272.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*, Greenwood Publishing, New York.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Sage, New York.



- Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. ABC Kitabevi, İstanbul.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford University Press, Oxford.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). "The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior", *International Journal Of Business and Management*, 8 (14):66-79.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media, Inc., London.
- Yaman, Ö. M. (2014). *Apaçi Gençlik*. Türkiye Yeşilay Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", *Cag University Journal of Social Sciences*, 9 (2):116-137.
- Yılmaz, E. (2004). "Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme", *Türk Dili*, 634, 383-400.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **ARE USERS INVOLVED IN INSTAGRAM DIFFERENT DURATION DIFFERENT AFFECTED THOSE EXPOSED INSTAGRAM ADS?**

It is possible to define social media ads as a promotion of any product through social media and the establishment of relationship and dialogue with the customer to reach the target audience. This research evaluates social media advertisements in terms of different consumers. The main purpose of the research is to determine whether social media ads are perceived differently by different consumer groups. For this purpose, firstly, it has been determined whether social media advertisements have different effects on the purchasing of the consumer. According to survey findings, it is revealed that the users who spend different period of time in a social media are differently affected by the social media advertisements. Secondly, it is aimed to create profiles for users who have spent different periods in social media in one session. Thus, it will be tried to determine whether the users who have different periods in the social media have different demographic characteristics. There are two hypotheses developed for this purpose are:

H1: People who spend time in social media for different periods of time are affected differently from social media ads.

H2: There is a difference in terms of demographics characteristics among different time periods in social media during a session.

Taking time and cost into consideration, it would be quite difficult to conduct a research on all social media applications and then compare them with each other. That is why, among many others, Instagram, which is one of the social media applications that businesses and entrepreneurs have been keen to sell their products in recent periods, has been preferred. The research is limited to entrepreneur and business advertisements that sell jewellery.

This research is a descriptive research. A study has been conducted on the Instagram ads. Snowball sampling, one of the non-random methods, is used in the research. This descriptive study has used primary data collected from Instagram by a survey. The survey has been created via Google Documents. The survey consists of three types of question groups. The first set of questions concerns about the period of usage of the Instagram. Second focuses on the consumer behaviour of purchasing via Instagram advertisements. These questions are inspired by Çelik (2014). Thirty-two expressions were evaluated with the choices of “5-Strongly agree”, “4-Participate”, “3-What do I agree or disagree”, “2-I Do not agree” and “1-I absolutely disagree”. In the final question group of the questionnaire, there are questions about the demographic characteristics of participants (gender, age, educational status, marital status, monthly income level). The questionnaire is filled via the link. The questionnaire was applied during the period of March-August 2016 and reached a total of 410 participants. With the compulsory answer option, all questions are answered. Factor analysis and separation analysis were used in the evaluation of the data. The analysis was evaluated with SPSS 16.0.

After the factor analysis is done, it has been occurred that social media ads have different effects on the consumer's purchasing. These effects are called the content of the ad, the brand, the provision of information and the presence of the ad.

The hypothesis that different time periods in social media are affected differently by social media ads in a session is only accepted for the content of the ad. In this case, it can be reached that remaining different time in the Instagram in a session will be affected by the contents of the ad. The consumers spend more than two hours in a different session on Instagram pay attention to the content of the advertisement, while those who spend less than half an hour do not pay attention it.

The hypothesis that in one session, there is a difference in terms of demographics was rejected between the different time periods in the social media. There is no difference between the demographic characteristics of visitors of Instagram at different times.

Today, online shopping has begun to become one of the basic applications. In this study, consumers who shop through Instagram are affected by the advertisements and behaviours there and behaviours through Instagram and the advertisements are discussed. Also, it is aimed to construct profile of consumers. As a result of the research, Instagram ads have four different effects on the users, namely the content of the advertisement, the brand, the information provision and the advertisement existence. Whether or not users spending different time in one session are paying attention to different effects: It turns out that the users who use the Instagram for two hours or more are sensitive to the contents of the ad. In this case, the Instagram advertisements need to be differentiated according to the usage time as. Users who spend more time in the Instagram are interested in advertising content more. Thus, it is expected that such advertisements will be prepared especially when considering Web 3.0. In the current system, differentiation of the advertisement with different software and supports are important for holding the target market.