

Atıf - Reference: Yalınız, Mustafa Orhan ve A. Banu Hülür (2021) Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 1-22.

Araştırma makalesi / Research article

Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*

Mustafa Orhan Yalınız**

A. Banu Hülür***

Öz

Geleneksel anlamda var olan tüketici davranışları algısı, sosyal medya reklamlarının gelişmesiyle birlikte yeniden şekillenmekte ve sosyal medyada tüketici davranışı kendine özgü bir karaktere sahip olmaktadır. Sosyal medya reklamları ve tüketici davranışları ilişkisi, birçok disiplinde çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Instagram, en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir ve özellikle kullanıcı profiline büyük bir bölümünü genç kuşak oluşturmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında Instagram'daki sponsorlu reklamların etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak, teorik kısımda; reklam, sosyal medya reklamcılığı, Instagram reklamları, tüketim ve tüketici davranışları kavramlarına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'ndeki 384 öğrenciden anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 20 adlı program ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında, Instagram'daki sponsorlu reklamların, öğrencilerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Instagram, reklam, sponsorlu reklamlar, tüketici davranışları

Instagram, advertisement and consumption: A research on university students

Abstract

The traditional perception of consumer behavior has been reshaped with the development advertising opportunities in social media and the consumer behavior in social media has its distinctive characteristics. The relationship between social media ads and consumer behavior is the subject of various studies in many disciplines. Instagram is one of the most popular social media apps and especially younger generation constitutes a large part of its user profiles. In this study, we start from this point and examine the effects of sponsored Instagram ads over the consumption behavior of university students. In this sense, at first, we try to clarify the concept of advertising, social media advertising, Instagram ads, consumption, and consumption behavior. The data obtained from 384 students of Bolu Abant İzzet Baysal University through questionnaire technique is analyzed with SPSS 20 program. In the findings of the research, it is seen that sponsored advertisements on Instagram have significant effects on students consumption behavior.

Keywords: Instagram, advertisement, sponsored advertisement, consumer behavior

* Bu makale, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Rektörlük, morhanyalniz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1508-0974

*** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banuhulur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8173-7834

Geliş tarihi - Date of reception: 14.04.2021

Kabul tarihi - Date of acceptance: 28.04.2021

Giriş

Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşmasıyla, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Toplumun her alanında, her yaştan bireyin ilgi alanına giren sosyal medya, günlük yaşamdan siyasete, eğitilden, ekonomiye kadar çeşitli içeriklerde hizmet sağlamaktadır. Kullanıcılar için günlük yaşamdaki pek çok aktivite, sosyal medya ortamında daha basit ama bir o kadar da etkili bir biçim kazanmıştır. Artık geleneksel medyada okuyucu, dinleyici, izleyici olarak adlandırılan ve daha pasif bir rol üstlenen iletişim alıcısının yeni medya ortamında kullanıcı olarak adlandırıldığı ve katılımcı olarak aktif bir rol üstlendiği görülür.

Birçok alanda değişimlere neden olan sosyal medya, alışveriş ve reklam sektörünü de etkilemiş, bu alanda köklü değişikliklerin yaşanmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel anlamdaki reklam ve alışveriş anlayışı, yeni medyayla birlikte yeniden şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının reklam ortamı olarak kullanılması, üretici firmaların bu alana yatırım yapmalarının önünü açmıştır. Sosyal medyanın çok geniş kitlelere hitap etmesi ve o geniş kitleler tarafından aktif olarak kullanılması dolayısıyla sosyal medyanın reklam alanı olarak önemi giderek artmıştır. Özellikle son dönemlerde, Instagram, en popüler sosyal medya platformlarından biri olarak büyük bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bunun farkında olan işletmeler ise bu platformu hedef kitlelerine ulaşmak için aktif olarak kullanmaktadır. Buna bağlı olarak çeşitli gereksinimleri karşılama amacıyla bu yeni platformun yapısına uygun biçimde birçok reklam türü ortaya çıkmıştır.

Geleneksel reklam stratejileri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni boyutlar kazanmış, kendine özgü karakteristikler edinmiştir. Her şeyden önce geleneksel reklamcılıktan farklı olarak çevrimiçi ortamda gerçekleşen reklam faaliyetleri, çevrimiçi ortamdaki tüketicinin davranışlarını kavramayı gerektirmektedir. Sosyal medya ve interaktif reklamcılık faaliyetleri açısından önemli bir yere sahip olan tüketici davranışlarını anlama çabası, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bireysel, toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak ortaya çıkan çeşitli durumlar ve dönüşümlere neden olan sonuçlar, çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma ise Instagram'daki sponsorlu reklamların, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çeşitli düzeylerde öğrenim gören öğrencilerin tüketim davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.

Reklam

Latince “advertere” “bir alana yönelme” eyleminden türeyen bir kavram olan reklam (Goddard, 2001: 6), günümüze gelene kadar çok çeşitli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Tarihsel olarak çok eski dönemlerde bile ürünün, tüketimin, ticaretin, pazarın ve reklamın olduğunu ifade etsek de reklamı modern dönemle ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü günümüzdeki reklamı anlamak ve çözümlenmek ancak tüm değişim ve gelişmelere uygun bir bakışla mümkündür. Ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve teknolojik tüm mevcut sistemler birbiriyle ilişki halinde ve dinamik bir yapıdadır. Reklam ise tüm bu sistemleri etkileyen ve onlardan etkilenen niteliğiyle karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın arkasındaki itici gücün bir şeyler satma çabası olduğu düşünüldüğünde reklamın tarihi Neolitik Çağ'a kadar götürülebilir. 1450'de matbaanın icadına kadarki süreçte reklamların çoğunun ağızdan ağıza (word of mouth) gerçekleştiği bilinmektedir. Mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan matbaanın icadı ve okuryazar kitlesinin

artması reklam tarihi açısından önemli bir dönümdür (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61). Daha sonraki süreçte ise Sanayi Devrimi ile seri üretime geçilmesi ve giderek ihtiyaç dışı ürünlerin piyasaya bol miktarda çıkması ile reklam giderek artan öneme sahip olmaktadır.

Sözlü bir eylemle (çığırtkanlarla) başlayan tarihsel sürecinde sırasıyla basılı, işitsel ve görsel medyada kendini var eden reklamın ne olduğunu tanımlama çabaları da yine tarihsel bir çizgide gerçekleşir. Albert Lasker reklamı, basılı ortamlarda vaatlerde bulunan bir tür satıcılık sistemi olarak tanımlamıştır (Arens, 2002: 7). Reklamın zamanla yazılı, basılı, görsel ve işitsel medyalarda yaygın şekillerde kullanılmasıyla birlikte Lasker'in tanımının yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Tarihsel gelişim sürecinden itibaren farklı tanımlamalarla ifade edilen reklam, bireylerin istenilen davranış şekillerini kendi kendilerine benimsemesini sağlamak amacıyla, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alma etkinliği olarak dile getirilmiştir (Güz, 2002: 289).

Daha kapsamlı bir tanımda reklam, insanları istenilen bir davranışa ikna etme, belli bir davranışı insanlara benimsetme ve onları yönlendirme işlevi gören ve yüksek standartlı ekonomilerin bir parçası olarak açıklanmaktadır (Sullivan, 2002: 31). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; bir mal, hizmet ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan şekilde tanıtılması faaliyetidir (Akt. Akbulut ve Akbaş, 2006: 13). Tüm bu tanımlamaları ve günümüzdeki ekonomik ve toplumsal yaşamın getirdiği koşulları da dikkate aldığımızda reklam, kapitalist toplumların vazgeçilmez bir parçası olarak düşünülmektedir. Yukarıda bahsi geçen tüm bu gelişmelere ek olarak küreselleşmenin etkisiyle yeni pazar arayışları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, popüler kültürün kendini yeniden üretmesi ve rekabetin artması da reklamcılığın gelişmesini etkileyen temel unsurlardır. Özellikle rekabetin artmasıyla birlikte her bir iletişim kanalı aynı zamanda bir reklam ortamı olmakta ve serbest piyasa koşullarında reklam birbirine benzeyen ürünlerin farklılaşmasını sağlayan önemli bir araç işlevi görmektedir. Reklam, tüketimin yönlendirilmesi, arzın planlanması ve tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli katkılar sunmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61).

Sosyal medya reklamcılığı

Daha önce de belirtildiği gibi ilk olarak sözel şekillerde gerçekleştirilen reklam etkinliği, kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasıyla basılı, işitsel ve görsel olarak yeni özellikler kazanmıştır. Modern dünyada reklamcılık denildiğinde ilk akla gelen, medya olmaktadır. Ancak reklam yalnızca medyayla sınırlı bir alan değildir. Birtakım medya dışı tanıtım araçları; çizgi üstü reklam ortamları ve çizgi altı reklam ortamları da reklamın gerçekleştirildiği ortamlardır (Balta Peltekoğlu, 2010) Tarihsel gelişim sürecinde reklamın son olarak ulaştığı yer ise yeni medya alanıdır.

İnternet olağan üstü hız ve geniş erişim olanakları ile yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet coğrafik engelleri aşması, iletişim engellerini kaldırması, dil engelini kolaylaştırması gibi nedenlerle yaygın bir kullanım alanına sahiptir ve bu durum onun önemli bir reklam ortamına dönüşmesini sağlamıştır (Balta Peltekoğlu, 2010: 198). Web etkinliklerinin aktif bir biçimde artması, bu alanda tüketiciye hitap eden firmaların rekabet ortamına girmesinin ortamını hazırlamıştır. Rekabete dayalı olan ortamda, avantajlar elde etmek ve bu avantajları sürdürebilmek için firmalar çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Kitchen, 1999: 386). Haliyle bu durum hem üretici hem de tüketici tarafında olumlu etkiler ortaya çıkarmıştır. Tüketicinin zaman geçirmekten keyif aldığı bir platformda, daha fazla kitleye ulaşmak için firmalar, bu yeni medya ortamını uygun bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır.

İnternet reklamları düşünöldüğünde en önde gelen formatlar, internete özgü bir reklam formatı olduğu düşünölen, bannerlar ve sponsorluklar olarak ifade edilmiştir (Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 276). Günümüzün trendleri göz önüne alındığında, sosyal medya uygulamalarındaki reklam türlerinin biraz daha öne çıktığı ve yeni dönemde reklamverenlerin sosyal medya uygulamalarına yöneldiğı gözlemlenmektedir. Bu yönelimin bir diğere sebebi ise, interaktif ortamın reklam etkinliklerini artırma noktasında firmalara önemli ayrıcalıklar sunması olarak belirtilmiştir (Harvey, 1997: 11). İlgili pek çok faktörü dikkatle ve bütüncül bir şekilde ele alan işletmelerin, hedef kitlenin medya kullanma istatistiklerini de dikkate alarak uygun reklam ortamına yöneldikleri bilinmektedir. Reklamın hedef kitlenin yapısına ve özelliklerine göre oluşturulması, uygun bir kanalla ve doğru bir planlamayla sunulması, başarısı üzerinde doğrudan etki eden önemli bir faktördür.

Tüketicinin özelliklerine göre dizayn edilmiş reklamın başarısının farkında olan firmalar, tüketicilere çeşitli şekillerde ulaşarak, arama motorlarında aratılan kelimeler ya da e-postalardan faydalanarak tüketici davranışlarını tespit eder ve buna yönelik reklamlar geliştirmeye başlarlar (Sarıyer ve Zümrüt, 2017: 6-7). Dengelerin büyük bir hızla değıştiğı rekabet ortamında başarıyı yakalamak ve bunu sürdürmek, ancak tüketim alışkanlıklarının, tüketicilerin ve tüketim faaliyetinde içinde bulunulan şartların dikkatle analiz edilmesiyle mümkündür. İçinde bulunulan dönemin en gelişmiş teknolojilerinin işlevsel kullanımıyla tüketicilerin tüketim eğilimlerinin tespit edilip bu eğilimlere en uygun cevabın verilebilmesi, başarının temel bir koşulunu oluşturur.

Sosyal medya uygulamalarının güçlü bir biçimde ve hızla işlevsellik kazanması, reklam sektörünün bu alana doğru yönelmesine sebep olmuştur. Uygulamaların geniş bir kitle tarafından kullanılması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin bu ortamlarda kendini göstermesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte web ortamında çift yönlü etkileşimin zemini hazırlanmıştır. Etkileşimli yapının daha yoğun bir yapıya ulaşmasıyla, insanlar sosyal medya üzerinden hemen hemen her konu hakkında fikir edinme ve iletişim sağlama imkanlarına sahip olmuştur. Bu gelişmeler de sosyal medya ve reklam konularının daha fazla araştırma konusu olmasını sağlamıştır. Bu araştırmalar ve çalışmalar sonucunda üretici firmalar, hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Çünkü sosyal medya üzerinden hedef kitleye daha aktif ve verimli bir biçimde ulaşılacağı düşüncesi hâkim olmuştur (Köksal ve Özdemir, 2013: 237). Bu sayede ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sahibi olma ve araştırma yapma eylemleri de bireyin günlük yaşantısının bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyayla birlikte klasik pazarlama faaliyetlerinde önemli değışiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyada pazarlama faaliyetleri ilk zamanlarda %11 gibi bir orandayken, 2000'li yıllarda ve sonrasında %70'lere kadar çıkmıştır (Tuten, 2008: 19). Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ardından tüketici artık pasif konumdan aktif konuma yerleşmiş, pazarlaması yapılan ürün hakkında olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerde eş zamanlı olarak bulunma imkanına sahip olmuştur. Dolayısıyla firmaların tüketiciyi kaybetmemesi için çeşitli önlemler almaları, yeni teknolojilere adapte olmaları bir tercihten çok, bir zorunluluk olmuştur. (Goh, 2013: 89). Sosyal medya reklamları, reklam ve pazarlama uygulamaları noktasında firma ve tüketici arasındaki bağı daha anlamlı hale getirmiştir. Sonuç olarak bu yeni reklamcılık anlayışı, tüketiciyi reklam üretme sürecine dahil edip marka ve tüketici arasında bir bağı kurmayı başarmıştır.

Instagram reklamları

Sosyal medya, reklam alanına yönelik hem firmalara hem de tüketicilere farklı çerçeveler sunmaktadır. Her bir bireye hitap edebilme, tüketicilere yönelik daha spesifik reklamlar oluşturabilme bakımından firmalara birçok kolaylık sağlamaktadır. Instagram 2010 yılında ortaya çıkan, içinde özel efektler barındıran ve mobil cihazlar üzerinden kullanılan oldukça basit ve eğlenceli bir sosyal medya uygulamasıdır (Sevinç, 2013: 128). Bu uygulama sayesinde, fotoğraf çekme yeteneği olmayanlar bile estetik fotoğrafları ortaya çıkarıp profillerinde paylaşabilmektedir. Sosyal medyadaki reklam ortamları düşünüldüğünde, Instagram, kullananların beğenileri, takipleri ve yorumları göz önünde bulundurulduğunda etkili bir ölçümün yapıldığı sosyal medya uygulaması olarak da ifade edilebilmektedir. Süreç içerisinde Instagram, kendi bünyesindeki güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı tarafından tercih edilme fırsatı yakalamıştır. Böylesi etkili bir uygulamanın en önemli niteliklerinde biri ise, kullanıcılarına yaşattığı deneyim sırasında, onlara zarar vermeden ve bu deneyimi sekteye uğratmadan yayınlanan reklamların bulunmasıdır. Bu bağlamda bakıldığında ve sahip olduğu nitelikler de düşünüldüğünde, Instagram'ın reklam odaklı bir uygulama olduğu söylenebilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi Instagram, sahip olduğu özellikler sayesinde farklılaşmakta ve reklam açısından diğer sosyal medya uygulamalarından daha ayrıcalıklı bir konumda yer almaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Uygulamanın bu farklılıklardan faydalanmak isteyen firmalar, Instagram üzerinde kendi sayfalarını oluşturur. Instagram sayesinde, firmalar ürünleri hakkında bilgi verme, duyuru yapma ve kampanya süreci başlatma ve bu sayede tüketiciye karşı reklamı yapılan ürün ya da hizmetin etkisini artırma imkanına sahip olmaktadır (Kirby, 2005: 88). Tüketiciler, firmaların sayfalarını takip etmekte ve bu yolla firmaya karşı ilgi duymaya başlama olanağına sahip olmaktadır. Instagram'da kullanıcılar, kendi seçtiği reklamlar aracılığıyla hem ilgili oldukları ürün ve hizmete yönelik fikir edinmekte hem de ilgi duydukları konulardaki sayfalarda zaman geçirmektedir.

Instagram'da yer alan başka bir reklam türünde ise, kullanıcının izni dışında yer alan reklamlar yer alır. Bu reklam türünde, kullanıcılar, reklamın yayınlanma sürecinde gönüllü olarak bulunmazlar. Firmalar ve marka sahipleri Instagram'daki bu tarz reklam uygulamalarında belirli bir ücret karşılığında, kullanıcıların sayfalarında ve akışlarında gerçek zamanlı bir ortam satın alırlar. Bu türdeki reklamlar Instagram'daki sponsorlu reklamlar olarak da bilinmektedir.

Instagram'daki sponsorlu reklamlar tek görselden oluştuğu gibi birden fazla görselden de oluşabilmektedir. Gösterime sunulan birden fazla görselde, görsel sürüklendiğinde reklamı yapılan ürünün web sitesine ya da kaynağına ulaşma durumu da mümkündür (Öztürk, vd., 2016: 361). Bu gelişmelerle, Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanımı yaygınlaşmıştır. Kullanıcının karşısına çıkan sponsorlu reklamlar, kullanıcının isteği dışında gerçekleştiği için bazı zamanlarda rahatsızlık da verebilmektedir. Bununla birlikte markaya yönelik bu reklamın tekrar görüntülenme imkânı da bulunmaktadır. Reklam alanı olarak çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olması Instagram'ın markalar tarafından reklam alanı olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

Tüketim olgusu ve tüketici davranışları

İlk insandan beri var olan bir olgu olan yaşamsal bir olgu olan tüketim, modern dönemle birlikte yeni boyutlar kazanmış, artık bireylerin, toplumun ve ekonominin vazgeçilmez

bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda insanların hayatını her anlamda etkisi altına alan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016: 79). Tüketim en temel olarak bir şeylerin kullanılıp yok edilmesi, tüketici ise tüketim eylemini fiilen gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir.

Modernleşme ve sanayileşme süreciyle birlikte günlük yaşam pratikleri değişmiş, seri ve çok sayıda üretim bireyin gündelik yaşamından toplumsal yaşamına kadar birçok farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Sanayileşmeyle birlikte eskiden olmayan seri ve çok sayıda üretim ile gelişen rekabet ortamı, üreticilerin var oluş durumlarını da etkilemiş, pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri, belirli bir hedef kitleyi sağlamaları ile mümkün hale gelmiştir.

Hedef kitlenin markayla olan ilişkisinin güçlü olarak kurulmasının öneminin farkında olan işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilmek için reklamdaki yardım alırlar. Reklam, tüketicilerin firmayı tercih etmesini sağlar. Bu nedenle reklam kampanyası yürütülürken hedef kitledeki tüketicinin reklamcılar tarafından iyi bir şekilde araştırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Doğru bir tespit yapıldığında tüketicinin reklamcı tarafından analiz edilmesi reklamın başarıya ulaşmasında etkili bir faktördür (Elden, 2018: 367). Tüketicinin eylemlerini çözmeye çalışmak, o ürünü tekrardan ona satmak için önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bu noktada tüketicinin istek ve beklentilerine yönelik bir pazarlama stratejisi belirlenmesi, tüketici davranışlarını anlama ve başarıya ulaşma konusunda gereklidir (İslamoğlu ve Altınışık, 1999: 5-8). Tüketicinin tüketimi gerçekleştirme sürecinde eyleme döktüğü her davranış ve hareket, reklamcılar tarafından analiz edilmiş ve ortaya tüketici davranışlarını çıkarmıştır. Tüketici davranışlarını analiz etmek ve ona yönelik strateji belirlemek marka sahipleri için büyük önem taşımaktadır.

Kapitalist düzenin hem toplumlara hem de bireylere empoze edilmesi ile birlikte tüketim ve tüketici kavramlarının önemi daha da artmıştır. Bu gelişmeyle birlikte, tüketim olgusu geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Ürünlerin hızlı üretimi, firmaların ve işletmelerin tüketicilerin üzerinde bir kullan-at prensibi oluşturmasına sebep olmuştur. Bu durumda marka sahiplerinin ve firmaların en fazla üzerinde durduğu konu, reklam, pazarlama stratejisi ve tüketici davranışlarını anlamak olarak belirlenmiştir. Değişkenlik gösteren tüketici profilleri marka sahipleri tarafından anlaşılmalı çalışılmıştır. “Müşteri her konuda haklıdır” cümlesinden de anlaşıldığı gibi tüketicinin isteklerini belirlemek, davranışlarını etkileyen hususları öğrenmek, isteklerini, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak marka sahipleri ve reklamcılar için fazlasıyla önemli görülmüştür (Özbek ve Koç, 2009: 140). Tüketici davranışlarını anlamak ve o davranışlar doğrultusunda hareket etmek, ürünün satılması ve tüketimin teşvik edilmesi açısından büyük bir öneme sahip olmuştur.

İslamoğlu ve Altınışık’a (2017: 9) göre tüketici davranışlarını anlamamanın yolu tüketicinin hareketlerinin anlaşılmasından geçer. Tüketici davranışlarını açıklamak için tüketicinin, neyi, ne zaman, nereden, nasıl ve niçin satın aldığı gibi soruların cevaplarını bulmak gerekmektedir. Bu soruların cevapları sağlıklı bir biçimde bulunduğu tüketicinin davranışlarının da anlaşılması mümkündür. Marka sahipleri ve reklamcılar için tüketici davranışlarını anlamak, satış anlamında sürekliliği sağlayabilmek, sabit bir hedef kitle oluşturabilmek ve bu anlamda başarı sağlayabilmek için büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

İşletmeler, tüketici davranışlarını anlamak için çaba göstermekte ve bu süreçte onların ihtiyaçlarını, isteklerini ve şikayetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Fakat öncelikli olarak her bir firma için en temel öneme sahip olan konu, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemektir. İşletmeler pek çok amaca yönelik olarak, özellikle de kar elde etmek ve daha fazla büyümek için tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanırlar (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292). Hedef kitlenin doğru şekilde analiz edilmesi bu noktada çok önemlidir. Temel olarak bakıldığında demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin analizi yapılarak tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi faktörler tarafından etkilendiği belirlenebilir.

Demografik faktörler

Bir ürün ya da hizmeti tüketecek olan hedef kişi ya da kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin kaynak tarafından bilinmesi ve iyi analiz edilmesi, satın alma davranışının planlanması, uygulanması ve sürekliliğin sağlanabilmesi açısından büyük önem taşır.

Bireyin yaşına göre tercih ettiği ürün, marka ya da hizmet farklılaşmaktadır. Ayrıca bireyin satın alma kararı ve bunu eyleme geçirme nedeni de yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterir. Benzer yaş gruplarında olan bireyler, yaşam alışkanlıkları ve düşünce yapısı olarak da benzer özellikler gösterir. Bu bağlamda ürünleri satabilmek adına reklamcılar her zaman belirli yaş gruplarına odaklandıkları görülür (Solomon, 2011: 514). Satın alma davranışını belirleyici faktörler arasında medeni durum da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bekar, evli ya da çocuk ve/veya torun sahibi olmak, satın alma konusunda belirleyici olmaktadır. Örneğin hedef kitlenin yeni çocuk sahibi olması ile genç bir çocuk sahibi olması ihtiyaçları ve tercihleri açısından farklılığı beraberinde getirir (Elden, 2018: 370).

Reklamın hedef kitle tarafından anlaşılır olması, reklamcılar için temel hedeflerden biridir. Reklamcılar ürün reklamlarını hazırlarken reklamın tüketici tarafından anlamlandırılması ve yorumlanabilmesi sürecini doğru bir şekilde yapılandırılmaları amaçlarına ulaşmaları açısından zorunludur. Bununla ilgili olarak eğitim düzeyi yüksek bir tüketici kitlesine hitap edildiğinde dikkate alınması gereken unsurlarla eğitim düzeyi düşük olduğunda dikkate alınması gereken unsurlar farklılaşmaktadır. Buna bağlı olarak hitap edilecek kitlenin eğitim ve dolayısıyla anlam şartlarını doğru değerlendirmek ve yapılandırmak gerekmektedir.

Bireyin ya da bir ailenin gelir düzeyi sahip olduğu mesleğe göre değişkenlik göstermektedir. Bu da dolayısıyla hem mesleği hem de gelir düzeyinin tüketici davranışlarını etkileme noktasında önemini arttırmıştır. Satın alma davranışları incelendiğinde bunlar, bireyin ailesel durumlarına, borçlarına, ekonomik durumuna ve tasarruf imkanlarına göre değişkenlik göstermektedir (Yükselen, 2010: 128). Hedef kitledeki bireyin ya da ailenin bütçesinden tüketim için ne kadar pay ayırdığının ya da ayırabileceğinin bilinmesi, mesajın yapılandırılması sürecinde önemli bir faktör olarak değerlendirilir.

Psikolojik faktörler

Algılama, kavramsal çerçevede ele alındığında, beş duyu organının kullanılarak bulunan çevrenin kavranmaya çalışıldığı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Koç,

2015: 105). Tüketici, bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra o ürüne yönelik verilmek istenen mesajların farkına varmasıyla algılama sürecine girmiş olur. Marka sahipleri ya da reklamverenler uyguladıkları stratejilerde tüketicinin bu sürece girmesiyle birlikte tüketicinin davranışlarını analiz ederler.

Kişi önceki tecrübelerinden, yakın çevresinden ya da herhangi bir yerde veya internet ortamında bir markaya ait gördüğü reklam mesajlarından etkilenecek satın alma sürecine girmektedir (Elden, 2018: 376-377). Öğrenme, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinde etkilidir. Yani bireyin belirli bir ürünün ya da markanın tüketicisi olması durumunun, öğrenme sürecinin bir sonucu olarak gerçekleştiği düşünülür.

Algılama ve öğrenmenin yanında motivasyon da psikolojik faktörlerin bir diğerini oluşturur. Motivasyon, canlıyı belirli bir olaya ya da nesneye iten istek, arzu gibi güç ve ruhsal ya da fiziksel anlama canlıyı bu doğrultuda eyleme geçiren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2005: 514). Motivasyon unsurunun tüketici davranışları üzerinde farklı etkileri olmaktadır. Birey yeterince tatmin olduğunda motivasyon başarılı olabilir. Fakat tersi durumlar da söz konusu olabilir. Sonuç olarak motivasyon tüketicinin satın alma sürecinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptir.

Satın alma davranışında etkili olan psikolojik faktörlerden biri de tutumdur. Tutum, var olan herhangi bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz anlamda bir yargı belirtmek, tepki vermek için öğrenilmiş eylemler ve eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2018: 414). Yaşanılan olaylar ya da öğrenilen bilgiler karşısında fiziksel ya da zihinsel anlamda duruş olarak da ifade edilebilmektedir. Bireylerin bir durum karşısında sahip olduğu tamamlayıcı düşünceler ise inanç kavramını ifade ederken kullanılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketici reklamında gördüğü marka ya da ürünle ilgili bir duruş gösterir. Bu duygu ve düşünceler olumlu ise tüketici markaya yönelik satın alma sürecine girmiştir. Bu durum tüketicinin markayı sürekli olarak satın almasında da etkili olabilir. Yani tutumlar ve inançlar tüketicinin satın alma sürecine girmesinde ve bu doğrultudaki davranışlarında etkili olmuştur.

Kişilik de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerinden bir diğeridir. Kişilik, bireylerin davranışlarını şekillendiren, bireylerin davranışlarını birbirinden ayıran, içeriğinde duygu ve düşünceleri de barındıran ayrıca bireylerin her birini karakterize eden bir kavram olarak tanımlanmıştır (Mowen, 1993: 219). Reklam stratejileri tüketiciyi satın almaya teşvik ederken kişiliklerin ve bu kişiliklerin arasındaki farklılıkların güçlü bir biçimde değerlendirilmesini gerektirir.

Sosyo-kültürel faktörler

Satın alma davranışını şekillendiren diğer etken, sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörlerin önde gelenlerinden biri olarak kültür, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kültürü tanımlamak için yapılan girişimlere baktığımızda genel olarak, “insan gruplarının üretimlerini de içeren belli başlı kazanımlarını, deneyimlerini, tarihi süreç içerisinde geliştirdikleri sembollerini, kuşaktan kuşağa aktarılan davranış kalıplarını” içerdiği söylenilebilir (Aktan ve Tutar, 2007: 1). Literatürde kültürle ilgili pek çok farklı tanımlama girişimi olsa da onun toplumsal yapıyı oluşturan ve düzenleyen davranış kural ve normları olarak açıklanması, tanımlardaki ortak yönü oluşturmaktadır. Batı literatüründe antropologların çoğu zaman kültür yerine sosyal yapı kavramını kullandıkları görülür. Kültürel çevreyi ikili bir ayrımla ele alan Metron bu ayrımı sosyal yapı ve kültürel yapı olarak açıklar. Normatif bir özellik taşıyan kültürel yapı, toplumda hâkim olan normları, örf ve adetleri içerirken “olması gerekene” odaklanır.

Toplumsal yapı ise normatif bir özellik göstermeyip kültürel yapının mevcut “olan” sembol ve simgelerine dayanır ve birey ve grupların ilişkilerinin gerçekleştiği örgütsel bir yapılanma olarak tanımlanır. Buradan bakıldığında toplum belirli bir yaşam şeklinin örgütlenmesi, kültür ise bu yaşam şeklinin soyutlaması olarak kabul edilebilir (Aktan ve Tutar, 2007: 4). Bireyler içinde yer aldıkları ortama uyum gösterirler. Doğumdan ölüme kadar olan süreçte çevreyi gözlemleyerek belirli düşünme biçimlerini ve davranış kalıplarını benimseyip hayatlarına uygularlar. Pek çok durum için geçerli olan bu durum, tüketici olarak bireyin neyi, ne zaman ve nasıl tüketeceği durumunda da etkili olur. Bunu bilen işletmeler, amaçlarına uygun olarak belirledikleri tüketici gruplarına bir pazarlama stratejisi uygularken hedef kitlenin kültürel değerlerini de dikkate almalıdırlar.

Bireyin satın alma ve tüketim alışkanlıklarında, ihtiyaç duyduğu, kullandığı ürünlerde, tüketim biçiminde, yaşam biçiminde ve kişinin kendi kimliğinin şekillenmesinde ailenin önemli etkileri bulunmaktadır (Elden, 2018: 431). Bu etkiler ailenin içinde bulunduğu birçok alt etmene bağlı olarak şekillenebilmektedir. Yaşanılan coğrafya, anne ve babanın mesleği, geniş ya da küçük bir aile yapısının olması, tüketim alışkanlıklarında etkili olan faktörler olarak sıralanabilmektedir. Aile bireyi içerisinde satın alma sürecinde kimin aktif olduğu ve hangi durumlarda ortak ya da hangi durumlarda bireysel satın almanın gerçekleştiği reklam konusuyla ilgili olduğu düşünülmüştür.

Bireylerin bir grup ya da toplulukla etkileşim olmadan yaşam sürmesi, mümkün olmayan bir durum olarak görülmüştür. Bu durum da tüketicinin hayatında önemli bir yere sahip olan danışma gruplarını incelenmesini zorunlu kılan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kolektif ya da bireysel olarak ihtiyaç duyulan ürünlerde, danışma gruplarının tüketici davranışlarını ve satın alma sürecini etkilediği bilinmektedir (Elden, 2018: 442-443). Tüketici davranışlarının etkilerine yönelik yapılan incelemelerde, danışma gruplarının ele alınmasının önemi de bu şekilde ifade edilmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden bir diğeri ise sosyal sınıf konusudur. Sosyal sınıf, herhangi bir toplumda benzer değer yargılarına, benzer ilgi alanlarına ve benzer yaşam biçimlerini benimsemiş insan grubu olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2000: 92). Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını anlamlandırmada reklamcılarının ilgisini yakından çeken bir sosyokültürel faktör olarak bilinmektedir. Sosyal sınıfların farklılık göstermesi, reklamverenlerin stratejilerini de belirler. Marka sahipleri, sosyal sınıfların ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine göre ürün geliştirerek ve hizmet sağlayarak varlıklarını sürdürür ve güçlendirirler.

Sosyal medyada tüketici davranışları

Modern toplumlarda tüketimin bireylerin yaşamını şekillendiren ve yaşamını yönlendiren gücünün farkında olan üretici firmalar, tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarını her geçen gün dönemin gerekliliklerine göre güncellemek durumunda kalmışlardır. Tüketicileri etkilemek adına geleneksel medya ortamında ve diğer ortamlarda gerçekleştirilen reklam çalışmaları internetin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin günlük yaşamın bir parçası olması, insan ilişkilerinde ve pek çok alanda değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu durum bireylerin tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile her geçen gün artan sayıda sosyal medya kullanıcısı oluşmuştur. Süreçle birlikte sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda tüketiciler olarak işletmelerin yeni hedef kitlesi haline gelmiştir.

Yeni medya kullanıcılarının geleneksel medya kullanıcılarına göre hangi ürünleri, hangi şartlar altında ve nasıl alacağını kararını kendisi vermesi yönüyle daha bilinçli olarak değerlendirilebilir. Bu durum, yeni medya ortamının kendine özgü katılıma açık doğasıyla açıklanabilir. Bu durum tüketici davranışları açısından da aynı şekilde gerçekleşir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, online ortamlarda tüketicinin aktif konuma geldiği görülür (Kotler, 2000: 663). Sosyal medyanın etkileşimli bir yapıya sahip olması, firmalar ve tüketiciler arasında iletişimin daha sağlıklı olarak sağlanmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu etkileşim sayesinde güç, firmalardan tüketiciye geçmiştir. Gücün tüketiciye geçmesi ve sosyal platformların önemli bir bilgi kaynağı olması, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Darban ve Li, 2012: 9). Sosyal platformlarda sayısız imkanların var olması, alternatif ürün ve hizmetlerin de bulunmasını sağlamıştır. Birey, fiziki anlamda bir mağazadan ürünü alabileceken birçok nedenle, örneğin fiyat, alternatif vb. nedenlerle sosyal medyaya yönelebilmekte ve üreticiler açısından rekabet başka bir boyut kazanmış olmaktadır. Bu durum tüketiciler açısından çoğunlukla avantaj oluşturur. Tüketicinin sosyal medyada aynı ürünün daha iyisini ya da daha ucuz olanını bulma ihtimali oluşur. Çünkü kişi fiziksel olarak mağazadan yaptığı alışverişte sadece çevresinin önerisine ve kendi gözlemlerine başvururken sosyal medyada tüm katılımcılardan öneri ve fikir alabilir ve soruları varsa doğrudan iletişim kurarak cevabını alabilir. Özetleyecek olursak tüketim anlayışı ve tüketici davranışları, çevrimiçi ortamda tekrar şekillenmiş, yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya üzerindeki tüketici davranışları ihtiyaç, istek, şartlar ve güven durumuna göre değişkenlik göstermiştir.

Araştırmanın amacı

Sosyal medya doğası gereği birçok avantaja sahiptir ve kullanıcılarına sunduğu birçok imkân nedeniyle birçok konuda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya, her geçen gün bünyesinde birçok uygulamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Toplumun geneli tarafından en fazla kullanılan uygulamalardan biri ise Instagram olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, reklam, medya ve tüketici davranışları kavramlarının geçirdiği dönüşümleri teorik olarak literatür taramasıyla ortaya koymak ve bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın içinde yer alan sponsorlu reklamların tüketici davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri saptamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın önemi

Bireylerin günün büyük bir kısmını Instagram'da geçirmesi, bu alandaki sponsorlu reklamların hem üretici hem de tüketici tarafından büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, Instagram'daki sponsorlu reklamların kullanıcılar üzerinde ne gibi etkiler yarattığı, bu reklamların bir ürünü ya da hizmeti satın alma noktasında nasıl bir davranış değişikliğine sebep olduğu noktasında veri elde etmeyi hedeflemektedir. Instagram'daki sponsorlu reklamlar üzerine yapılan bu araştırma, bu ortamdaki Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin her seviyesinde öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarının belirlenmesi bağlamında bir öneme sahip olmuştur.

Araştırmanın hipotezleri

- H1.**Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır.
H2.Instagram’da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasında bir ilişki vardır.
H3.Instagram’da geçirilen günlük vakit ile Instagram aracılığı ile alışveriş yapma arasında bir ilişki vardır.
H4.Aylık ortalama gelir durumu ile Instagram aracılığıyla yapılan alışverişlerin sıklığı arasında bir ilişki vardır.
H5.Instagram’daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesi ile katılımcıların bir ürünü satın almadan önce sponsorlu reklamları incelemeleri arasında bir ilişki vardır.
H6.Instagram’daki sponsorlu reklamların satın alma bağlamında olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında bir ilişki vardır.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde öğrenim gören ve Instagram kullanıcısı olan öğrenciler olarak düşünülmüştür. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için belirlenen örneklem ise 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı ve tekniği

Gerçekleştirilen çalışmada veriler, birebir anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket içinde, katılımcıların, demografik özelliklerini, Instagram kullanımını, Instagram’daki sponsorlu reklamlara yönelik algılarını ve bu reklamların katılımcılar üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

Verilerin analizi

Araştırmadaki veriler, IBM SPSS 20 adlı program yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram kullanımlarına ilişkin yöneltilen soruların cevapları, Frekans analiziyle incelenmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin analizler ise Ki-Kare ve Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analizlerdeki anlamlılık değeri ise 0,05 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Erkek	178	46,4
Kadın	206	53,6
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %46,4’ünün erkek ve %53,6 sının ise kadın olduğunu göstermiştir.

Tablo 2. Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
18-21	236	61,5
22-25	116	30,2
26-29	26	6,8
29 ve Üzeri	6	1,6
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %61,5'inin "18-21", %30,2'sinin "22-25", %6,8'inin "26-29", %1,6'sının ise "29 yaş ve üzerinde" olduğu sonucunu göstermiştir. Tabloya göre ankete katılanların yoğunlukta olduğu yaş grubu 18-21 yaş olarak saptanmıştır. Ankete katılan yaş grupları arasında en az olan ise 29 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Ankete katılanlarda en fazla yoğunluk gösteren ikinci yaş grubu ise 22-25 yaş arası katılımcılar olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
500-1000 TL	206	53,6
1001-2000 TL	108	28,1
2001-3000 TL	49	12,8
3001-4000 TL	15	3,9
4001 ve Üzeri	6	1,6
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular katılımcıların %53,6'sının "500-1000 TL", %28,1'inin "1001-2000 TL", %12,8'inin "2001-3000 TL", %3,9'unun "3001-4000 TL" ve %1,6'sının ise "4001 TL ve Üzerinde" kazanç sağladığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlası aylık 500-1000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Sonraki en büyük kesim ise aylık 1001-2000 TL arasında kazanç elde etmektedir. Katılımcıların çok az bir kısmı aylık 4001 TL ve üzerinde kazanç elde etmektedir.

Tablo 4. Instagram kullanırken hangi iletişim aracının sıklıkla kullanıldığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Bilgisayar	9	2,3
Tablet	13	3,4
Akıllı telefon	362	94,3
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların %2,3'ü "Bilgisayarı", %3,4'ü "Tableti" ve %94,3'ü ise "Akıllı Telefonu" kullanmaktadır. Tabloya göre katılımcıların Instagram'a girerken en fazla kullandığı iletişim aracı akıllı telefon olarak saptanmıştır. Sonraki kullanım yoğunluğu fazla olan iletişim aracı ise tablet

olarak görülmüştür. Katılımcıların % 95'inden fazlası Instagram kullanırken bilgisayarı tercih etmemiştir. Bilgisayar iletişim araçlarının kullanılabilirliği bakımından en az yoğunluk gösteren iletişim aracı olarak saptanmıştır.

Tablo 5. Instagram'ı kullanırken günlük ne kadar vakit harcandığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
1 Saat ve Daha Az	97	25,3
2-4 Saat Arası	166	43,2
4-6 Saat Arası	90	23,4
8 Saat ve Üzeri	31	8,1
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %25,3'ünün "1 saat ve daha az", %43,2'sinin "2-4 saat arası", %23,4'ünün "4-6 saat", %8,1'inin ise "8 saat ve üzerinde" Instagram'da vakit geçirdiklerini göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğu Instagram'da günlük 2-4 saat arası vakit harcanmıştır. Ankete katılanların çok az bir kısmı Instagram'da 8 saat ve üzerinde zaman harcamaktadır.

Tablo 6. Instagram kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
İletişim sağlama	25	6,5
Gündem takip etme	146	38,0
Eğlenceli vakit geçirme	128	33,3
Alışveriş yapma	20	5,2
Paylaşım yapma	30	7,8
Diğer	35	9,1
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %6,5'inin "İletişim sağlama", %38,0'ının "Gündem takip etme", %33,3'ünün "Eğlenceli vakit geçirme", %5,2'sinin "Alışveriş yapma", %7,8'inin "Paylaşım yapma" ve %9,1'inin de daha farklı amaçlarla Instagram'ı kullandığı görülmüştür. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Instagram'ı gündemi takip etme amacıyla kullanmaktadır. Gündemi takip edenlerin dışındaki çoğunluk Instagram'ı eğlenceli vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların içindeki az sayıda bir grup Instagram'ı alışveriş amaçlı kullanmıştır.

Tablo 7. Instagram aracılığıyla alışveriş yapıp yapmadığına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evet	241	62,8
Hayır	143	37,2
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların %62,8'inin Instagram üzerinden alışveriş yaptığını, %37,2'sinin ise Instagram üzerinde alışveriş

yapmadığını göstermiştir. Tabloya göre katılımcıların yarısından fazlasının Instagram aracılığı ile alışveriş yaptığı saptanmıştır.

Tablo 8. Instagram üzerindeki hangi ürünlere karşı ilgili olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Teknoloji	67	17,4
Otomotiv	18	4,7
Spor	40	10,4
Eğlence	58	15,1
Takı	41	10,7
Gıda	25	6,5
Turizm	22	5,7
Diğer	113	29,4
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların %17,4'ü "Teknoloji", %4,7'si "Otomotiv", %10,4'ü "Spor", %15,1'i "Eğlence", %10,7'si "Takı", %6,5'i "Gıda", %5,7'si Turizm ve %29,4'ü ise "Diğer" alanlara karşı ilgili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram kullanırken yukarıda yazanların dışında farklı kategorilere karşı ilgi duymaktadır. Katılanların ilgi gösterdiği en yoğun ikinci kategori ise teknoloji olarak saptanmıştır. Katılımcıların Instagram kullanırken en az ilgi duydukları kategori ise otomotiv olarak saptanmıştır.

Tablo 9. Instagram'da ne sıklıkla alışveriş yapıldığına ilişkin frekans sonuçları

	Frekans	Yüzde
Haftada Bir	2	0,5
Ayda Bir	12	3,1
3 Ayda Bir	38	9,9
6 Ayda Bir	43	11,2
Yılda Bir veya Daha az	146	38,0
Hiç yapmıyorum	143	37,2
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinin sonuçlarına göre katılımcıların %0,5'i "Haftada bir", %3,1'i "Ayda bir", %9,9'u "3 ayda bir", %11,2'si "6 ayda bir", %38'i "Yılda bir kere ya da daha az" alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların % 37,2'si Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Tabloya göre ankete katılanların çoğu Instagram üzerinden yılda bir veya daha az sıklıkla alışveriş yapmıştır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise Instagram üzerinden hiç alışveriş yapmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların az bir kısmı Instagram aracılığı ile haftada bir alışveriş yapmıştır.

Tablo 10. Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	34	8,9
Katılmıyorum	41	10,7
Kararsızım	114	29,7
Katılıyorum	159	41,4
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,4
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %8,9'u "Hiç katılmıyorum", %10,7'si "Katılmıyorum", %29,7'si "Kararsızım", %41,4'ü "Katılıyorum", ve %9,4'ü "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların etkili görsellere yer verdiğini ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifadede kararsız olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 11. Sponsorlu reklamların güvenilir bulunmasına ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	97	25,3
Katılmıyorum	91	23,7
Kararsızım	124	32,3
Katılıyorum	56	14,6
Kesinlikle Katılıyorum	16	4,2
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %25,3'ü "Hiç katılmıyorum", %23,7'si "Katılmıyorum", %32,3'ü "Kararsızım", %14,6'sı "Katılıyorum" ve %4,2'si ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılanların büyük bir çoğunluğu Instagram'daki sponsorlu reklamların güvenilir olmadığını düşünmektedir. Geriye kalan çoğunluk ise bu ifade karşısında kararsız olduğunu beyan etmektedir.

Tablo 12. Ürün ve hizmet satın almada olumlu etkilediğine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	69	18,0
Katılmıyorum	82	21,4
Kararsızım	126	32,8
Katılıyorum	91	23,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	4,2
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %18,0'ı "Hiç katılmıyorum", %21,4'ü "Katılmıyorum", %32,8'i "Kararsızım", %23,7'si "Katılıyorum" ve %4,2'si ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların çoğu Instagram'daki sponsorlu reklamların ürün ve hizmet satın alma

noktasında olumlu etkilemediğini düşünmektedir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu ise bu ifade için kararsız kalmıştır.

Tablo 13. Ürün satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin frekans analizi sonuçları

	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	124	32,3
Katılmıyorum	102	26,6
Kararsızım	90	23,4
Katılıyorum	54	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	14	3,6
Toplam	384	100,0

Yapılan frekans analizinde elde edilen bulgulara göre katılımcıların, %32,3'ü "Hiç katılmıyorum", %26,6'sı "Katılmıyorum", %23,4'ü "Kararsızım", %14,1'i "Katılıyorum" ve %3,6'sı ise "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelemeyi beyan etmiştir. Katılımcıların geriye kalan çoğunluğu bu ifade için kararsız olduğunu belirtmiş ve geriye kalanları ise bu ifadeye katıldığını beyan etmiştir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular

Tablo 14. Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

		Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş yaptınız mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz?	Erkek	89	89	178
	Kadın	152	54	206
Toplam		241	143	384

	χ^2	p
Pearson Ki-Kare	23,117	,000

Tabloya bakıldığında kadınların 152'si (%73,8) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 54'ü (%26,2) ise yapmamıştır. Erkeklerin 89'u (%50) Instagram aracılığı ile alışveriş yapmış, 89'u (%50) ise yapmamıştır. Kadınların Instagram aracılığı ile alışveriş yapma oranı erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen bulgularda, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ($\chi^2=23.117$, $p=,000<0,05$). Bu da Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasında bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan analiz sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Instagram’da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçları

		Instagram’da karşılaştığımız hangi kategorideki ürünler ilginizi çeker?								Toplam
		Teknoloji	Otomotiv	Spor	Eğlence	Takı	Gıda	Turizm	Diğer	
Cinsiyetini z?	Erkek	57	18	22	16	2	0	4	59	178
	Kadın	10	0	18	42	39	25	18	54	206
Toplam		67	18	40	58	41	25	22	113	384

	χ^2	p
Pearson Ki-Kare	129,191	,000

Tabloya göre erkeklerin 57’si “Teknoloji” kategorisi, 18’i “Otomotiv” kategorisi, 22’si “Spor”, 16’sı “Eğlence”, 2’si “Takı”, 4’ü “Turizm” ve 59’u “Diğer” kategorilerle ilgilenmiştir. Erkeklerin hiçbiri “Gıda” Kategorisine yönelmemiştir. Kadınların ise 10’u “Teknoloji”, 18’i “Spor”, 42’si “Eğlence” 39’u “Takı”, 15’i “Gıda”, 18’i “Turizm” ve 54’ü “Diğer” kategorilerle ilgilenmiştir. Kadınların da hiçbiri “Otomotiv” kategorisine yönelmemiştir. Kadınlar gıda kategorisinde yoğunluk gösterirken erkekler, bu kategori ile hiç ilgilenmemiştir. Otomotiv kategorisi ile de kadınlar hiç ilgilenmemiştir. Elde edilen bulgularda, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ($\chi^2=129,121$, $p=,000<0,05$). Bu durum Instagram’daki ilgi çeken kategoriler ile cinsiyet farkı arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan analiz sonucunda ise H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Instagram’da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analiz sonuçları

		Instagram’da günlük ne kadar vakit geçiriyorsunuz?				Toplam
		1 Saat ve Daha Az	2 -4 Saat Arası	4 -6 Saat Arası	8 Saat ve Üzeri	
Daha önce Instagram aracılığıyla alışveriş	Evet	51	99	67	24	241
	Hayır	46	67	23	7	143
Toplam		97	166	90	31	384

	χ^2	p
Pearson Ki-Kare	13,103	,004

Tabloya göre Instagram aracılığı ile alışveriş yapanların 51’i (%21,2) Instagram’da günlük “1 saat ve daha az” zaman geçirmektedir. 99’u (%41,1) “2-4 saat arası”, 67’si (%27,8) “4-6 saat” ve 24’ü (%10,0) “8 saat ve üzerinde” zaman geçirmiştir. Instagram aracılığı ile alışveriş yapmayan katılımcıların 46’sı (%32,2) “1 saat ve daha az”, 67’si (%46,9) “2-4 saat arası”, 23’ü (%16,1) “4-6 saat” ve 7’si (%4,9) “8 saat ve üzerinde” Instagram’da günlük vakit harcamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen

bulgularında, Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ($\chi^2=13.103$, $p=,004<0,05$) Bu durum Instagram aracılığı ile alışveriş yapma ile Instagram’da geçirilen günlük süre arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilen Ki-Kare analizine göre H3 hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 17. Aylık gelir durumu ve Instagram’daki alışveriş sıklığına ilişkin yapılan Ki-Kare analizi sonuçları

		Instagram aracılığı ile ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?						Toplam
		Haftada Bir	Ayda Bir	3 Ayda Bir	6 Ayda Bir	Yılda Bir veya Daha Fazla	Hiç yapmıyorum	
Aylık Ortalama Gelir Durumunuz?	500-1000 TL	1	7	18	13	90	77	206
	1001-2000 TL	0	4	13	16	35	40	108
	2001-3000 TL	1	0	6	11	14	17	49
	3001-4000 TL	0	0	1	2	5	7	15
	4001 ve Üzeri	0	1	0	1	2	2	6
Toplam		2	12	38	43	146	143	384

	χ^2	p
Pearson Ki-Kare	26,135	0,161

Tabloya göre “500-1000 TL” arasında kazananların 1’i (%0,5) haftada bir, 7’si (%3,4) ayda bir, 18’i (%8,7) 3 ayda bir, 90’ı (%43,7) yılda bir kere ve daha az alışveriş yapmış, 77’si (%37,4) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “1001-2000 TL” arasında kazananların 4’ü (3,7) ayda bir, 13’ü (%12,0) 3 ayda bir, 16’sı (%14,8) 6 ayda bir, 35’i (%32,4) yılda bir ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 40’ı (%37,0) ise hiç alışveriş yapmamıştır. “2001-3000 TL” arasında kazananların 1’i (%2,0) haftada bir, 6’sı (%12,2) 3 ayda bir, 11’i (%22,4) 6 ayda bir ve 14’ü (%28,6) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 17’si (%34,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “3001-4000 TL” arasında kazananların 1’i (%6,7) 3 ayda bir, 2’si (%13,3) 6 ayda bir ve 5’i (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 7’si (%46,7) hiç alışveriş yapmamıştır. “4001 ve Üzerinde” alışveriş yapanların 1’i (%16,7) ayda bir, 1’i (%16,7) 6 ayda bir ve 2’si (%33,3) bir yıl ve daha az sıklıkla alışveriş yapmış, 2’si (%33,3) hiç alışveriş yapmamıştır. Yapılan Ki-Kare analizi sonucunda elde edilen değer 0,161 olarak sonuçlanmıştır ($\chi^2=26.135$, $p=,161>0,05$). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için Instagram aracılığı ile yapılan alışveriş sıklığı ve aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgular neticesinde H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Sponsorlu reklamların etkili görselleri ve satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları

		Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.	Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim.
Instagram'daki sponsorlu reklamlar etkili görsellere yer verir.	r	1	,319
	p		,000
	N	384	384
Bir ürünü satın almadan önce Instagram'daki sponsorlu reklamları incelerim.	r	,319	1
	p	,000	
	N	384	384

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Instagram'daki sponsorlu reklamlarda kullanılan etkili görseller ile ürünleri satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesinde pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($r=,319$, $p<,05$). Anlamlı bir ilişkinin bulunmasıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin Pearson Korelasyon analizi sonuçları

		Instagram'daki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler	Instagram'daki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum
Instagramdaki sponsorlu reklamlar ürün ya da hizmet satın alma bağlamında olumlu yönde etkiler	r	1	,702
	p		,000
	N		384
Instagramdaki Sponsorlu reklamları güvenilir bulurum	r	,702	1
	p	,000	
	N	384	384

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer Sponsorlu reklamların ürün satın almada olumlu yönde etki etmesi ile güvenilir bulunması arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ($r=,702$, $p<,05$). Bu değerler doğrultusunda H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuç

Geleneksel medyadan farklı bir formatta gelişen sosyal medya, tüketim, tüketici davranışları, reklam ve pazarlama faaliyetleri kapsamında yeni bir dönem başlatmıştır. Geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya uygulamaları artık yeni bir reklam ortamı olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Kitleler üzerinde yoğun bir kullanıma sahip olması sosyal medya konusunu araştırmaya değer bir konu haline getirmiştir. Bu araştırmada ise, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın, sponsorlu reklamlar aracılığı ile tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Uygulamadan önce, literatürde yer alan konuya ilişkin kaynaklardan ve konuyla alakalı yapılan önceki çalışmalardan yararlanılıp teorik kısım oluşturulmuştur. Araştırma, toplum ve bireyler için vazgeçilmez birçok unsura yer vermektedir. Özellikle özel sektörde bulunan firma sahiplerinin ve tüketicilerin davranışlarına yönelmiştir. Instagram'da yer alan sponsorlu reklamların alışveriş kapsamında, tüketiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın teorik kısımda genel olarak reklam, sosyal medya, Instagram reklamları ile geleneksel reklam anlayışındaki değişim ve gelişimler ele alınmıştır. Bu çerçevede gelişen reklam konusuna ilişkin tüketim ve tüketici davranışları kavramları incelenmiştir. Sosyal medya ile dönüşüm geçiren reklam kavramının, daha sonrasında tüketim olguları üzerinde nasıl bir etki yarattığı da saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılanların büyük oranda kadın olduğu ve katılımcıların 18-21 yaş aralığında, lisans öğrencisi olarak yoğunluk gösterdiği saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının, 500-1000 TL arası bir gelir kaynağı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunun Instagram'ı, 2-4 saat aralıkta, gündem takip etme amacıyla kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların Instagram üzerinden alışveriş yaptığı ve ankette yer alanların dışında diğer kategorilere karşı daha ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların Instagram'da yılda bir ve daha az sıklıkla alışveriş yaptığı saptanmış, ayrıca %37,2'sinin ise Instagram aracılığıyla hiç alışveriş yapmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılar, Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer yerdiğini fakat güvenilir bulmadıklarını ifade etmiştir. Ürün ve hizmet satın alma açısından sponsorlu reklamların olumlu etkilemediği düşüncesini desteklemişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük bir bölümü, ürün ve hizmet satın almadan önce sponsorlu reklamların incelenmesine ilişkin ifadeyi desteklememiştir.

Instagram aracılığıyla alışveriş yapma ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-Kare analizi sonucunda Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ($\chi^2=23.117$, $p=,000 < 0,05$). Bu da aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Instagram'da ilgi çeken kategoriler ve cinsiyet farkı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare analizi sonuçlarına göre Ki-Kare değeri 0,05 değerinden küçük olarak saptanmıştır ($\chi^2=129,121$, $p=,000 < 0,05$). Bu durum da aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu yansıtmaktadır. Instagram'da geçirilen süre ile alışveriş yapma arasındaki ilişkide ise, Ki-Kare değeri 0,04 olarak saptanmıştır ($\chi^2=13.103$, $p=,004 < 0,05$). Bu değer de aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Aylık gelir durumu ve Instagram'daki alışveriş sıklığının arasındaki ilişkide Ki-Kare değeri, 0,161 olarak sonuçlanmıştır ($\chi^2=26.135$, $p=,161 > 0,05$). Ki-Kare değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için bu iki ifade arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorlu reklamların etkili görsellere yer vermesi ile satın almadan önce reklamların incelenmesine yönelik ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre elde edilen bulgularda korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer de ise, bu iki ifade arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkmıştır ($r=,702$, $p < ,05$). Sponsorlu reklamların olumlu yönde etkilemesi ile güvenilir olmasına ilişkin yapılan Pearson Korelasyon analizinde ise korelasyon değeri 0,5 değerinden küçük çıkmıştır. Bu değer de, bu iki ifade arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır ($r=,702$, $p < ,05$). Uygulama bölümünde gerçekleştirilen analizler sonucunda H4 hipotezi dışında araştırmadaki bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Hem teorik hem de uygulama kısmında elde edilen verilerin reklam çalışmalarının daha spesifik alanlarda yürütülebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında detaylı hedef kitle belirleyebilme açısından da fayda sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını etkilediği ve tüketici davranışlarının sosyal medyada yeniden şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Tutar, Hasan (2007) Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20): 1-11.
- Arens, William (2002) *Contemporary Advertising*, 8th Edition, New York, USA: Mc Graw Hill Inc.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Budak, Selçuk (2005) *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006) Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- Darban, Ayda ve Li, Wei (2012) The Impact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision. (Master Thesis), Jönköping University International Business School, Jönköping.
- Elden, Müge (2018) *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Goddard, Angela (2001) *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Goh, K. Y. ve Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-and MarketerGenerated Content. *Information Systems Research*, 24(1): 88-107.
- Güz, Hanife ve Hülür, A. Banu (2016) "Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda". *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde. Ed. A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür, s.79-108. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güz, Nükhet (2002) *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Harvey, Bill (1997, March/April) The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future. *Journal of Advertising Research*.
- İnceoğlu, Metin (2000) *Tutum- Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi (1999) *Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi (2017) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıyan, Zafer ve Şafak, Engin Dikmen. (2019) Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *İlef Dergisi*, 6(1):121-146.

- Kirby, J. (2005) Viral Marketing. J. Kirby ve P. Marsden (Ed.), *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth*. Oxford: Routledge.
- Kitchen, Philip J. (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thompson Business Press.
- Koç, Erdoğan (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip. (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*. London: Prentice-Hall Inc.
- Mowen, John (1993) *Consumer Behavior*. USA: Macmillian Publishing Company.
- Özbek, Volkan ve Koç, Fatih. (2009) Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 139-156.
- Öztürk, Eda, Şener, Gül ve Süher, H. Kemal. (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12): 355-386.
- Sarıyer, Nilsun ve Zümrüt, Seçil. (2017) Instagramda Farklı Süre Geçiren Kullanıcılar, Instagram Reklamlarından Farklı Mı Etkilenir?. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Sevinç, S. Seçkin (2013) *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Solomon, Michael (2011) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sullivan, Luke (2002) *Satan reklam yaratmak*. Çeviren Sevtap Yaman. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tan Akbulut, Nesrin ve Balkaş, Elif Eda (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi- Reklam Filmi Prodüksiyonu*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Turan, A. H. Ve Çolakoğlu, B. E. (2009) Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1):277-296.
- Tuten, Tracy L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Newyork: Greenwood Publishing.
- Yükselen, Cemal (2010) *Pazarlama: İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, William, Bumett, John ve Moriarty, Sandra (2000) *Advertising Principles & Practice*. (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.