

Konferans Bildirisi

# Instagramdan Hikaye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma\*

Yasemin Bozkurt (Dr. Öğr. Üyesi)  
Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ybozkurt@pau.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8183-0337



Başvuru Tarihi: 17.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 09.03.2019  
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan Hikaye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

## Öz

Ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının platformlarının başında, Instagram gelmektedir. Instagram platformu, özellikle akıllı telefonlar için tasarlanmış, genellikle görsel içerikler paylaşmak üzerine geliştirilmiş, ücretsiz olarak indirilip kullanılabilecek özelliği bulunan çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamın, son yıllarda hikayeler bölümüyle ön plana çıktığı görülmektedir. Instagram Mart 2017’de hikayeler bölümüne reklam almaya başlamıştır. Instagram hikaye reklamları, bir markaya ait Instagram hesabı aracılığıyla aktarılmak istenen mesajların fotoğraf ya da video şeklinde paylaşıldığı ve kullanıcıların takip ettiği hesapların öyküleri arasında açılan uygulamalardır. Instagram hikayelerini kullanan kitlelerin hızla büyümesi nedeniyle bu kitlelere ulaşmaya çalışan reklamcılar ve reklamverenleri daha fazla hikaye reklamları kullanmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla Instagram kullanıcılarının hikaye reklamlar hakkında nasıl bir tutum ve davranış eğilimine sahip olduğu önem kazanmaktadır. Çünkü bu kullanıcıların hikaye reklamları kabul ya da reddetmelerinin, yaklaşım biçimlerinin; bu hikayeleri takip etmelerini ve hikayelerin amacına ulaşmasını doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda literatürdeki konuyla ilgili bilgi boşluğunun da etkisiyle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Instagram hikayelerine yönelik tutum ve davranış eğilimlerini belirlemektir. Amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak Instagramın hikayeler bölümünü takip eden katılımcılara yüzyüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanmıştır. 423 anketin analize dahil edildiği araştırma sonucuna göre, katılımcıların hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumsuz tutuma sahip oldukları, beklenen davranış tepkilerini göstermedikleri ve bu davranışların da hikaye reklama yönelik tutumlardan doğrudan etkilendiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Hikaye Reklamlar, Tutum, Davranış Eğilimi.

\* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda “Instagramdan Reklam Hikayeleri: Tüketici Algısı ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

# Advertising Stories on Instagram: A Research on Consumer Attitude And Behavior Tendency

Yasemin Bozkurt (Asst. Prof. Dr.)  
Pamukkale University Faculty of Communication  
ybozkurt@pau.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8183-0337



Date Received: 17.11.2018  
Date Accepted: 09.03.2019  
Date Published: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

## Abstract

One of the most widely used social media platforms in our country is Instagram. The Instagram platform is an online environment that especially designed for smartphones, usually developed for sharing visual content, free to download and use. It is seen that this environment this environment stands out with a story section in recent years. In March 2017, Instagram began advertising in the stories section. Instagram story ads are applications in which brand's messages are shared as a photo or video through a brand's Instagram account and seen between stories of accounts that follows by the users. Due to the rapid growth of audiences using Instagram stories, advertisers and advertisers seeking to reach these audiences tend to use more story ads. Therefore, it becomes important to know how Instagram users have a tendency to have attitude and behave towards story advertisements. It is thought that the users' perception, acceptance, or rejection of the Instagram story ads have a direct impact on their choice to follow these stories, which, in return, influences the way the stories can reach their goals. In this direction with the effect of the information gap in the literature, the aim of this study is to determine the attitudes and behaviors of consumers towards Instagram stories. Using objective-oriented sampling method, a questionnaire was applied to the participants who followed the stories section of Instagram in the face-to-face and online environment. According to the results of 423 questionnaires included in the analysis, it was determined that participants generally had negative attitudes towards story advertisements, did not show expected behavioral reactions, and these behaviors were directly affected by attitudes towards story advertising.

**Keywords:** Instagram, Story Advertising, Attitude, Behavior Tendency.

## Giriş

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketicide yaşanan büyük değişimler, başta pazarlama iletişimi ve reklamcılık olmak üzere birçok alanı etkilemiş, dolayısıyla önemli bir uygulama alanı ve araştırma konusu haline getirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn gibi birçok sosyal paylaşım platformlarını kapsayan sosyal medya ortamları sadece bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda markaların da ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla birçok farklı ve yeni reklam uygulamalarının kullanımına fırsat vermektedir. Dolayısıyla reklamcılar ve reklamverenler için hedef kitlelerine ulaşmada etkileyici, yenilikçi ve eğlenceli bir ortamda yer alan reklam mesajlarının her geçen gün daha fazla tercih edildiği görülmektedir. IAB Türkiye'nin 2017 reklam yatırımları raporuna göre, 2017'de sosyal medya reklam yatırımları 2016'yla karşılaştırıldığında yüzde 29,67 artış göstererek 340 milyon TL'nin üzerine çıkmıştır ("IAB Türkiye 2017 Yılı...", 2018).

Son yıllarda hem sosyal medya kullanıcıları hem de markalar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya ortamının, Instagram olduğu görülmektedir. Tüm dünyada 800 milyon (%11) ("Digital in 2018: World's...", 2018), Türkiye'de ise 37 milyon (%45) ("We Are Social'ın 2018 Yılı...", 2018) aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Aylık kullanıcı sayısı bakımından toplam ülke nüfusuyla karşılaştırıldığında, dünyanın en fazla Instagram kullanıcısına sahip ikinci ülkesi, Türkiye'dir ("Digital in 2018: World's...", 2018). Markalar ise Instagram'ın görsel cazibesinden faydalanmak, aynı zamanda toplulukların bir parçası olmak isteyen katılımcıları yakalamak için Instagram reklamlarını kullanmaktadır. Instagram'ın paylaştığı verilere göre, 25 milyondan fazla işletmenin aktif Instagram hesabı bulunmaktadır. Ana sayfasında ve/veya hikaye bölümü gibi alt bölümlerinde platformun sahip olduğu tasarım özellikleriyle oluşturulan yaratıcı reklam görselleri tüketicilerle buluşmaktadır. Özellikle Instagram'ın hikaye bölümünde, kendine has anlatı içeriğiyle çarpıcı markalı içeriklerin kullanıcılar üzerinde daha fazla olumlu etki yaratarak istenilen davranışlara yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu düşünceye sahip oldukları için işletmelerin %45'inin hikaye bölümünü kullandığı belirlenmiştir ("How brands drive sales...", 2017). Diğer taraftan hikaye reklamları kullanan marka sayısı her geçen gün artış göstermesine rağmen, gerçekte bu reklamlara yönelik tüketicilerin nasıl bir yaklaşım ve davranış eğilimine sahip olduğu bilinmemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Instagram hikaye kullanıcılarının hikaye reklamlara yönelik tutum ve davranış niyetini belirleyerek, sahip oldukları tutumun davranış eğilimlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

## Literatür Analizi

### Bir Dijital Medya Uygulaması Olarak Instagram Hikayeleri Ve Kullanımı

En renkli ve yaratıcı dijital medya ortamlarından birisi olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının ücretsiz olarak yapıldığı, kullanıcılarının hem sözlü hem de görsel içeriklerle iletişim kurabildiği bir sosyal ağ uygulamasıdır. Her bir kullanıcı, kendine ait bir hesap açarak profil oluşturmaktadır. Kullanıcılar @ sembolüyle kullandıkları takma isimler üzerinden istedikleri görselleri paylaşabilmekte ve bu paylaşımları haber akışı içerisinde görülebilmektedir.

Instagram'ın ana akış sayfasının üst tarafında bulunan hikayeler bölümü ise, tam ekran dikey formatta video ve/veya fotoğrafların peş peşe paylaşıldığı bölümdür. Ana akış

bölümünde var olan filtre, yazı ve çizim araçlarıyla paylaşılmak istenen görsellerin üzerinde değişim ve tasarımlar yapılabilmektedir. Ana akış sayfasından farklı olarak, kaydedilmediği sürece yapılan paylaşımlar 24 saat içerisinde silinmektedir. Günlük olarak istenilen her türlü görselin paylaşıldığı bu ortamda, hikaye akışına girmeden içerikleri görme olasılığı yoktur. Kullanıcı akışa girmeden yalnızca takip ettiği kişilere bağlı olarak kim tarafından paylaşıldığını görebilmektedir.

2016'da kullanıma açılan Instagram hikayelerini, günlük 400 milyondan fazla kullanıcı takip etmektedir ("Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri...", 2018). Türkiye'de ise kullanıcıların %57'si Instagramın hikayeler özelliğini kullanmaktadır ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 14). Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanıcıları kendileri için en önemli sosyal medya ortamının Instagram (%47) olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar öncelikle eğlenmek (%52), sonrasında ise oyalanmak ve bilgi edinmek için Instagram'ı kullanmaktadır ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 13). Instagram kullanıcıları, hikaye bölümünü hoş, ifade özgürlüğünün önünü açan ve yaratıcılığın uğrak yeri olarak tanımlamakta; görsel güzellik ve yaratıcılıkla ilişkilendirmektedir ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017).

Instagram hikayelerinin kullanıcıları açısından en cezbedici özelliklerinden birisi 24 saat sonra paylaşılan içeriklerin kaybolmasıdır. Önce Snapchat'te başlayan ardından Instagram'a da taşınan hikayeler bölümünün silinebilir olması, başta genç kullanıcılar olmak üzere birçok kullanıcı için çok çekici olmuştur. Instagram'ın kendi paylaştığı verilere göre, insanlar içeriklerin 24 saat sonra kaybolması nedeniyle Instagram hikayeleri bölümünü kullanmaktadır ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017).

Tüketiciler, fanatikler, takipçiler, arkadaşlar, akrabalar, gençler, etkileyenler (influencer) vb ismi, konumu, tanımlanması ne olursa olsun 800 milyon kişi, Instagram topluluğunun birer üyesi konumundadır. Bu topluluk üyeleri, gerçek ve/veya görünmesini istedikleri hayatlarına, sevdikleri ürünlere, gittikleri yerlere dair çok yüksek oranda fotoğraf ve videolar çekip paylaşarak çeşitli hikayeler anlatmaktadır. Markalar da, bu yüzden Instagram ortamında yer almaktadır. Onları tanımayabilirler, ancak onların ilgisini çekebilecek, onlarla ilgili bir görsel paylaştıklarında; kullanıcıları yakalayarak onlarla iletişim kurma fırsatı elde etmektedir (Miles, 2012, 5-6).

### **Pazarlama İletişiminde Yeni Eğilim: Instagram Hikayelerinde Marka-Tüketici İletişimi**

2017'den bu yana hikayeler bölümünde marka içerikleri de yer almaktadır. İşletmeler, kendileri ve ürünleriyle ilgili mesajlarını fotoğraf ve/veya video formatları kullanarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Marka hikayelerini, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin paylaştığı hikayeler arasına yerleştirerek, ancak akışı bozmadan aktarabilmektedirler. Kullanıcılar, ana akış sayfasındayken takip ettikleri kişiler arasından hikaye paylaşanların kimler olduğunu görebilmekte, ancak hikaye reklamların varlığını bu aşamada görememektedir. Yalnızca hikaye akışı geçişleri esnasında hikaye reklamlar kullanıcının karşısına çıkmaktadır ve kullanıcı karşısına çıkan hikaye reklamları sürükleyerek hemen atlayabilmektedir. Dolayısıyla markalar kullanıcıların gezinme ve izleme deneyimlerini kesintiye uğratmadan, hikayelerin gücünden yararlanarak zaten bu platformda olan tüketicileriyle iletişim ve etkileşimi sağlayabilmektedirler. Instagram ayrıca markalara, hikayelerine URL bağlantısı ekleyerek görselin altına "daha fazla gör" seçeneğini ve sürükleme

özelliğini sunmaktadır. Kullanıcı içeriğin ayrıntılarını görmek isterse, hikayede görülen görseli istenilen yöne sürüklemesi yeterli olmaktadır. Bu durum tamamen kullanıcının rızasıyla gerçekleşmektedir.

Markaların hikaye reklamları kullanma amaçları arasında, marka bilinirliği sağlama ve artırma, markanın web sitesine ya da mağazasına yönlendirme, trafik sağlama, uygulamaları yükleme, potansiyel müşteri bulma, etkili erişime ulaşma vb bulunmaktadır ("Otomatik Tam Ekran...", t.y.). Instagram hikayelerinin sahip olduğu özellikler ve genç sosyal medya kullanıcılarının eğilimleri göz önüne alındığında markalı içeriklerin de hikayeler içerisinde yer alması, işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle Instagram bir topluluk markası haline gelmiştir. Birçok farklı özelliklere sahip topluluklar bulunmaktadır. Özellikle genç tüketiciler sosyal medyanın tüm özelliklerini aktif olarak kullanmaktadır, yani ulaşmak istenen tüketiciler zaten hep oradadır. Dolayısıyla Instagram üzerinden kendine özel topluluk oluşturmak isteyen markalar için burası, önemli bir platformdur. Ayrıca hikayeleri izlemek, ev, iş yeri, tatil, araba içerisinde gibi herhangi bir ortam ve zamanda kullanıcıların sürekli ama pasif olarak yaptığı bir aktivitedir. Dolayısıyla zaten kullanıcıların yaptıkları bu aktivitenin içerisinde markalar kendilerine yer bulmaktadır. Ulaşmak istedikleri kitleler Instagram'da olunca, markalar da önce ana sayfadaki akış içerisinde (2015), sonrasında hikayeler bölümünde (2017) yer almaya başlamıştır.

Instagram hikayeleri, işletme kültürünü ve ürünlerini öne çıkarmak için çok etkili bir sosyal medya ortamıdır. İşletmeyi ve markaları insanileştirerek, gerçek bireylerle iletişim ve etkileşim kurma olanağı vermektedir (Waber, 2016). Tıpkı diğer kullanıcılar gibi, işletmeler de takipçileriyle hayat hikayelerinden kısa kısa anlar paylaşabilmektedir. Diğer taraftan bu uygulama hikaye içeriklerini sürekli yenilemeleri için işletmelere baskı yapmaktadır (Rowe, 2018, 36). Her hikayenin 24 saat sonra yok olması nedeniyle işletmeler her gün yeni içerikleri hikaye kullanıcılarıyla buluşturmak zorunda kalmaktadır.

Ayrıca markalar müşterileri ve potansiyel müşterileriyle etkileşim ve iletişime geçebilmekte, onların talep ve düşüncelerini öğrenebilmekte, ihtiyaçlarını öğrenerek bu ihtiyaçlara cevap verebilecek stratejiler geliştirebilmektedir. Tüketicilerin ilgilendiği ürünlerle ilgili mesajları onlara ulaştırabilmekte, onlara ayrıcalıklı olduğu ve marka topluluğu içerisinde yer alarak özel oldukları hissi oluşturabilme fırsatı bulmaktadırlar. Özellikle milenyum kuşağı göz önüne alındığında bu kuşağı kaybetme korkusu yaşayan işletmelerin, onlara ulaşmak için hikaye reklamlar gibi yeni uygulamalar içerisinde yer alması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü milenyum kuşağı geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarına dikkat etmemekte, dijital medya ortamlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu kuşak daha kısa süreliğine yaşanan içeriklere daha yüksek düzeyde farkındalık göstermektedir (Rowe, 2018, 36)

Instagram hikayelerinin reklamcılar tarafından tercih edilme nedenlerinden birisi de, büyük bir kullanıcı sayısına sahip olmasıdır. 800 milyondan fazla kullanıcısı olan bir platformda, işletmeler mutlaka yer almalıdır. Facebook gibi bir sosyal medya devine ait olan bir platform olması da, uygulamanın avantajını arttırmaktadır. Çünkü bu durum her geçen an yeni kullanıcılara, dolayısıyla yeni tüketicilere ulaşabilme olanağı anlamına gelmektedir. Ayrıca kullanıcıların hikaye reklamların ekran resmini alarak ya da markalı içeriğe başlık etiketi (hashtag) ekleyerek slogan yazıp



paylaşabilmekte; bu fırsat da daha fazla kişiye ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Üstelik bu ulaşımı, başkalarının takip ettiği kullanıcılar aracılığıyla veya o başlık etiketini kullanan başka insanlara ulaşarak yapabilmektedirler.

Belli bir süre sonra yok olan içerikler, bir taraftan reklam fazlalığını engellerken bir taraftan da gerçeklik algısı yüksek içerikleri hedef kitleyle buluşturmaktadır. Müşterilerine kişisel olarak ulaşmasının yanında inandırıcılığıyla şimdinin içerisinde olması, ortamı etkileyici yapmaktadır. Hikayeler, gerçek zamanlı olarak hedef kitleyle bağlantı kurmak için o günün, o anın içerisinde olmayı gerektirmektedir.

Hikayelerin markayla güçlü ve sürekli ilişkiler kurarak bağlılığı oluşturmada da etkisi olduğu düşünülmektedir. İşletmeler hem kendileri hem de markalarının arka planında neler olduğunu hikayeler aracılığıyla gösterebilme olanağına sahiptir. Takipçilerin şaşırabileceği ve hoşlanabileceği anlık içeriklerle, tüketicilere daha samimi bir yaklaşımla ulaşabilmektedir. Ayrıca instagram hikayeleri kullanıcıların olumlu tutuma sahip olduğu ve takip ettiği influencerlarla işbirliği yapılabilecek bir ortam sunmaktadır. Bir süreliğine markanın sosyal medya hesabını kullanmasına olanak verilerek influencerların marka için anlatsal içerikler hazırlaması sağlanmaktadır. Bu tarz işbirliklerin markalara yönelik olumlu geri dönüşleri olabileceği düşünülmektedir.

Markalar, hikaye reklamlar olarak bir kaç farklı formatta tüketicilere ulaşma fırsatı bulabilmektedir. Öncelikle tam ekran sabit görselin yer aldığı fotoğraf reklamları kullanabilmektedirler (Gold, 2015, 57). Markaların hikayeler bölümünde ikinci uygulayabileceği format, video formatıdır. Dikey yapıdaki videolar, 15 saniyelik tek videodan oluşmaktadır. Tek bir reklam içerisinde 3-5 arasında farklı fotoğraf ya da videonun birleştirildiği ve bu görsel içeriklerin kaydırılarak izlenebildiği dönen (Carousel) reklamlar ise üçüncü Instagram reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gold, 2015, 51). Dönen format aracılığıyla aynı anda aynı alan içerisinde markayla ilgili daha ayrıntılı bilgiyi paylaşma olanağı vermektedir.

Klear sosyal medya platformu, markaların Instagram'ın hikayeler özelliğinden nasıl yararlandığını belirlemek amacıyla bir analiz yapmıştır. 8 farklı kategoride Adidas, Amazon, Coca-Cola gibi 149 en iyi markanın yaptıkları hikaye reklam paylaşımlarını incelemiştir. Markaların en çok tercih ettiği hikaye reklam türünün ürün tanıtımı (%36), arka plan gösterimi (%22) ve Influencer işbirlikleri (%14) olduğu belirlenmiştir. Hikaye reklamlarının içeriklerinde ürün tanıtımlarının markalar için ortak bir tema olduğu, neredeyse her reklamın sonunda satın alma seçeneğiyle sonlandığı görülmüştür. Instagram hikaye reklamlarının en yoğun olduğu kategoriler ise, fitness (%73), moda (%70), ve perakendedir (%56). En ilgi çekici sonuçlardan birisi yiyecek kategorisinin Instagram'ın ana akışında güçlü olmasına rağmen, hikayeler bölümünde çok kullanılmamasıdır (How brands drive sales..., 2017).

Hikaye reklamların işletmelere sağladığı en büyük avantajlardan birisi, işletmelerin yayınladığı her markalı hikaye için erişim, etkileşim, yanıtlar ve görüntülenmeyle ilgili bilgiler sunmasıdır. Video hikaye reklamların izlenme sayısı, anketlerin ya da sorulan soruların yanıtlanma sayısı, DM'ler (direct message), konum, hashtag paylaşımları, mesaj içeriğinde insanları web sitesine yönlendiriyorsa bağlantıya tıklama, gizli bir kupon veriliyorsa mağazaya giriş yapan kişi sayısı gibi takipler yapılarak yapılan reklamlara yönelik özellikle davranış tepkileriyle ilgili bilgiler edinilmektedir (Waber,2016). Üstelik reklamverenler tüketici davranışındaki

bu değişiklikleri çabucak görme fırsatına sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda reklamverenler paylaştıkları hangi marka içeriğine hedef kitlelerin ilgi gösterdiğini ya da göstermediğini bilerek ileri ki reklam ve medya stratejilerine yön verebilmektedir.

### **Instagram Hikaye Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları**

Sosyal medya üzerinden kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, milenyum kuşağının günlük eğlencesinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu içerikler, kullanıcıların akış sayfasında yararlı bir içeriğe sahip olmak isteyen markalarla mücadele ortamı da yaratmaktadır. Çünkü kullanıcı kendi içeriğinin ya da takip ettiği kişi ya da markaların içeriği dışında, kendisinin onayı alınmadan markalı bir içerikle karşı karşıya gelmektedir. Markaların istediği şey ise, kullanıcıların istem dışı karşılaştığı bu içeriklere dahil olmasını ve sonunda davranışa yönelmesini sağlamaktır. Oysa zaten daha önce internet ortamında farklı platformlarda karşılaştıkları reklamlara yönelik bazı değişkenlere göre olumsuz tutumun varlığı söz konusudur. Bu olumsuz tutum, genel olarak hem internet reklamlarına hem de reklamdaki markaya yönelik davranış olumsuz etkilemektedir (Mehta and Sivadas, 1995; GUV, 1998; Rettie, 2001; Dreze ve Hussherr, 2003; Decock ve DePelsmacker, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin vd, 2003; Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012).

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik negatif yaklaşmasına neden olan etkenlerden biri, birçok internet ortamında aynı reklama defalarca maruz kalmasıdır. Her girdiği çevrim içi ortamda aynı reklamlarla karşılaşan tüketiciler, bu reklamlardan bıkmaya ve reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamıştır. Sonuç olarak hedef kitleleri üzerinde olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler oluşturmayı hedefleyen markalar, karşılarında kendisinden kaçan ve reddetme davranış gösteren tüketicilerle karşılaşmaktadır. Bu durum karşısında tüketicilerin ilgi gösterdikleri ve yoğun olarak buldukları yeni medya ortamlarına yönelmektedirler. Hikaye reklamlar da, reklamlara karşı duyarsızlaşan tüketicilere ulaşmak için kullanılan uygulamalar arasında bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler 2017 'nin üçüncü çeyreğinde kendilerine ait Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımın %50'inde ("Instagram stories", Ağustos 2017) hikayelere yer vermiştir.

Instagram tarafından yapılan açıklamalar, platformda en çok görüntülenen hikayelerin %45'inin işletmelere ait olduğunu göstermektedir ("Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri...", Haziran 2018). Araştırmalara göre Türkiye'de genel olarak Instagram kullanıcılarının %71'i Instagram'da markaları takip etmekte ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 14); milenyum kuşağının ise %40'ı Instagram üzerinden markaları izlemektedir. Ayrıca işletme profili ziyaretlerinin üçte ikisi, o işletmeyi takip etmeyen insanlar tarafından yapılmaktadır ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017). Diğer taraftan bu kuşağın hoşlandıkları markaları takip etmek ve güncel kalmak (%62), markalarla ilgili yeni şeyler keşfetmek (%54) istedikleri için ve eğlenceli ya da ilginç içerikler (%48) olduğu zaman Instagram'da markaları takip ettikleri belirlenmiştir (Mayzels, 2016).

Instagram tarafından paylaşılan bilgiler, hikayeler bölümünde paylaşılan her beş markalı içerikten birinin kullanıcılardan doğrudan mesaj aldığını göstermektedir ("Instagram Stories", Ocak 2017). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararını olumlu anlamda en çok, Instagram'daki marka paylaşımlarının etkilediği elde edilen bir başka bilgidir ("Türkiye'nin Sosyal Medya...", 2017, 8). Bu, davranış hedefi

güden reklamcılar ve reklamverenler açısından oldukça önemli bir bilgidir. Sonuç olarak reklamların nihai amacı, hedef aldığı tüketiciyi davranışa yönlendirmektir.

Instagram kullanıcıları, kendi ayarladıkları zaman dilimlerinde yine kendi istekleriyle hikayeleri takip etmektedirler. Başka bir ifadeyle daha önce de belirtildiği gibi insanların zaten zaman geçirdikleri bir ortamdır. Markalar, insanların hikaye içeriklerini tükettikleri bir ortamda onlara ulaşmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir zorlama olmadığı için markaların paylaşımlarına yönelik olumlu tutuma sahip olma olasılıkları bulunmaktadır. Diğer taraftan markaların kullanıcıların izinleri dışında kendi kişisel sayfaları içerisinde yer almaları, kullanıcıları rahatsız etme olasılığı yaratmaktadır. Ancak markalı hikayelere yönelik nasıl bir tutuma sahip oldukları bilinmemektedir. Ayrıca her ne kadar görüntüler arası geçiş eylemi herhangi bir baskı olmadan kullanıcının insiyatifine bırakılsa da, hikaye takipçisi karşısına çıkan reklamların içerisine girebileceği gibi, reklamlardan hoşlanmadığı için hemen geçme davranışı da sergileyebilmektedir. Ancak kullanıcıların hikaye reklamlara yönelik nasıl davranışlar sergilediği, tutumların davranışlara nasıl yansıdığı da tıpkı tutumlar gibi bilinmemektedir.

Literatürde yer alan araştırmaların çoğunlukla Instagram'ın ana akış sayfasında, belirli bir sektör ya da sosyal grubun Instagram hesaplarını stratejik olarak nasıl kullandıkları üzerine odaklandığı görülmektedir (Hassan 2014; Wallsbeck ve Johansson 2014; Wally ve Koshy 2014; Andersson, Eriksson ve Karlsson 2015; Ginsberg 2015; Salleh, Hashim ve Murphy 2015). Diğer taraftan tüketicilerin Instagram kullanımı ve deneyimini ele alan yalnızca bir araştırmaya rastlanmıştır (Chen, 2018). Bu araştırma da yine hikaye reklamlara yönelik değil, Instagram'ın ana akış sayfasına yönelik olarak yapılmıştır. Chen (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler Instagram'daki reklamları, kolay farkedilmeyen, ayrıcalıklı hissettiren, yeni bilgi sunan, sosyal ve ünlü desteğinin alındığı uygulamalar olarak algılamaktadır. Ayrıca araştırma bulgularına göre katılımcılar görüntü merkezli veya salt ürün reklamlarına daha fazla ilgi göstererek konuya daha fazla önem vermekte ve şirketlerden özel bilgiler aldıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedir. Diğer taraftan katılımcılar doğrudan satış stratejileri gibi geleneksel reklamlara daha az benzeyen reklamları daha fazla kabul etme eğilimi göstermektedir (Chen, 2018). Chen (2018) tarafından yürütülen araştırma her ne kadar katılımcıların Instagram ortamındaki reklamların varlığıyla ilgili bilinç sahibi olsalar da, karşılaştıkları reklamların çok açık ve kasıtlı reklam kokmasından rahatsız olduklarını, daha fazla doğal ve doğrudan farkedilmeyen reklam mesajlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı çalışmada katılımcılar ayrıca, şirketlerin pazarlama bilgilerini güncellemeye devam etmeleri gerektiğini ve tüketicilere en son ürün haberlerini beslemeleri gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak yapılan literatür taraması sonucunda tüketici perspektifi açısından genel olarak Instagram ana sayfasını inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır, hikaye reklamlar ile ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

**Araştırma sorusu 1:** Instagram hikaye bölümü takipçilerinin hikaye reklamlara yönelik genel tutumu nasıldır?

**Araştırma sorusu 2:** Instagram hikaye bölümü takipçileri hikaye reklamlara yönelik nasıl bir davranış eğilimine sahiptir?



**Araştırma sorusu 3:** Instagram hikaye reklamlara yönelik sahip olunan tutumun, davranış eğilimleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Araştırma sorusu 3 çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**Hipotez 1:** Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamlara her zaman dikkatini verme davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklama davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamları hiçbir zaman umursamama davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:** Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamları hemen geçme davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

**Hipotez 5:** Instagram hikaye reklamlara yönelik genel tutumla hikaye reklamlara yönelik gösterilen genel davranış arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

### **Yöntem**

Yapılan bu çalışmayla bir sosyal medya aracı olan Instagramın hikayeler bölümünü takip eden kullanıcıların, Instagram kullanım düzeylerini, hikaye reklamlara yönelik tutum ve davranış niyetlerini ortaya çıkarmak ve bu tutum ile davranış niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak özellikle Instagram'ın hikayeler bölümünü takip eden 18-29 yaş arası kullanıcılara yönelik bir nicel araştırma yürütülmüştür. Evren olarak 18-29 yaş arası kullanıcıların seçilmesinin nedeni, yapılan araştırmalara göre ("Digital in 2018: World's...", 2018; "Instagram Users", 2014; "Eğlenmek ve Oyalanmak...", 2017) Instagram'ı en fazla kullanan yaş aralığının 18-29 yaş aralığı olmasıdır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, literatürde daha önce sıkça kullanılan (Mackenzie vd, 1986) tutum maddelerinden; yine literatürde birçok çalışmadan faydalanılan (Batra ve Ahtola, 1991) davranış niyeti maddelerinden ve demografik sorulardan oluşmaktadır. 5'li likert ölçeği kullanılarak anket formundaki ifadeler ölçümlenmiştir. Ana araştırma öncesinde veri toplama aracını test etmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Çalışma amacına uygun olarak evren içerisinden seçilen 65 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmanın sonunda ölçeğin güvenilirliğini düşüren tutum maddelerinden birisi çıkarılmış ve anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formu 18-29 yaş aralığındaki 450 Instagram kullanıcılarına yüz yüze ve çevrim içi ortamda uygulanmış, 27 anket formu eksik ya da hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Toplamda 423 anket formu analize dahil edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliği için yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Diğer taraftan ölçekler için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hikaye reklamlara yönelik tutumu ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,885 ve hikaye reklamlara yönelik davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,862 bulunmuştur. Bu doğrultuda bu sonuç Hair vd. (1995, 118) tarafından önerilen 0,70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir kabul edilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada öncelikle örneklemin demografik bilgileri, ardından tutum ve davranışlarına yönelik bulgular paylaşılmıştır. Örneklemin demografik özelliklerinde, örnekleme 18-29 yaş aralığındaki Instagram hikaye kullanıcıları oluşturduğu için katılımcıların yaş özellikleri incelenmemiştir. Demografik özellikler bağlamında cinsiyet ve meslek bilgilerinin analiz edildiği araştırma sonucuna göre; 423 katılımcının %60,3'ü kadın, %39,7'si erkektir. Daha önce yapılan araştırma sonuçları da, bu sonucu destekler nitelikte Instagram kullanıcılarının çoğunluğunun (%58) kadın olduğunu göstermektedir ("Eğlenmek ve Oyalanmak için..." 2017, 14). Meslek bilgilerine bakıldığında ise, katılımcıların %72,3 öğrenci olduğu, %11,7 katılımcının özel bir kuruluşta, %9,7 katılımcının serbest olarak, %4,2 katılımcının ise bir kamu kuruluşunda çalıştığı; katılımcılardan %2,1'inin ise herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %30,4'ünün internette günlük ortalama 3 ile 4 saat arası vakit geçirdiği, bu zaman aralığında da en çok Instagram'ı (%86,7) kullandığı belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların İnternet ve Instagram Kullanım Durumları

İnternette Vakıt Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde (%)	Instagram Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
1saatten az	10	%2,4	Günde bir kez	7	%1,7
1-2 saat	89	%21,0	Günde 2-4 kez	49	%11,6
3-4 saat	128	%30,4	Günde 5-7 kez	75	%17,7
5-6 saat	92	%21,9	Günde 7 kezden fazla	275	%65
7 saatten fazla	99	%23,5	Her gün Instagram kullanmıyorum	17	%4,0

Instagram hikaye takipçilerinin çoğunlukla günde 7 kezden fazla (%65) Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Her girişlerinde ise genellikle yarım saat ile 1 saat arasında vakit geçirmektedirler.

## Katılımcıların Hikaye Reklamlara Yönelik Genel Tutumu

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Instagram hikaye kullanıcıları, hikaye reklamlara yönelik olumsuz tutuma ( $X=2,67$ ) sahiptir.

**Tablo 2:** Tutum Boyutuyla İlgili Temel İstatistikler

Tutum Boyutu/ Instagramın hikaye bölümünde bulunan.....	N	X
.....reklamlarla ilgili genel görüşüm olumludur.	420	2,75
.....reklamları ilginç bulurum.	417	2,71
.....reklamların genel olarak kötü olduğunu düşünürüm.***	414	2,82
.....reklamlardan genellikle hoşlanmam.***	412	2,49
.....reklamları genellikle rahatsız edici olduğunu düşünürüm. ***	418	2,71
.....reklamların genellikle yararlı olduğunu düşünürüm.	416	2,70
.....reklamların yapılmasını mantıklı buluyorum	417	3,06
.....reklamların her zaman değerli uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	417	2,49
.....reklamların her zaman eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	417	2,33
Hikaye reklamlara yönelik genel tutum	420	2,67

Not:\*\*\* Bu ifadeler ters çevirilmiştir.

Tutumlarla ilgili ayrıntılı bulgulara bakıldığında, takipçilerin hikaye reklamları ilginç ( $X=2,71$ ), eğlenceli ( $X=2,33$ ) ve değerli ( $X=2,49$ ) reklam uygulamaları olarak görmediği, kendilerine yarar sağlamadığını ( $X=2,70$ ) düşündükleri görülmektedir. Her ne kadar hikaye reklamların ortalama düzeyde mantıklı ( $X=3,06$ ) bulsalar da, hikaye reklamları rahatsız edici ( $X=2,71$ ) ve kötü ( $X=2,82$ ) olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca katılımcıların hikaye reklamlardan hoşlanmadığı ( $X=2,49$ ) ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumsuz görüşe ( $X=2,75$ ) sahip olduğu belirlenmiştir.

### Katılımcıların Hikaye Reklamlara Yönelik Genel Davranış Eğilimleri

Katılımcıların hikaye reklamlara gösterdikleri davranış eğilimleriyle ilgili bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Davranış Boyutuyla İlgili Temel İstatistikler

Davranış Boyutu	N	X
Hikaye reklamlara her zaman dikkatimi veririm.	417	2,37
Hikaye reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklarım	415	2,16
Hikaye reklamları hiçbir zaman umursamam.***	413	2,78
Hikaye reklamları hemen geçerim. ***	413	2,58
Davranış Genel	420	2,49

Not:\*\*\* Bu ifadeler ters çevirilmiştir.

Araştırma bulguları, Instagram hikaye takipçilerinin hikayeler arasında karşılaştıkları reklamlara düşük davranış tepkisi ( $X=2,49$ ) verdiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların hikaye reklamlara düşük düzeyde ( $X=2,37$ ) dikkatini verdiği; karşılaştıkları hikaye reklamlar arasından az sayıda reklama tıklayarak bilgi arayışına girdiği ( $X=2,16$ ) belirlenmiştir. Ek olarak gördükleri her hikaye reklamı umursamadıkları ( $X=2,78$ ) ve hikaye reklamı izleme davranış ortalamalarının ise düşük ( $X=2,58$ ) olduğu görülmüştür.

### Katılımcıların Hikaye Reklamlarına Yönelik Genel Tutumunun Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Örneklemin Instagram hikaye reklamlarına yönelik sahip oldukları tutumun reklama gösterilen davranış üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek amacıyla Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 4, hikaye reklamlara yönelik tutumun, davranış eğilimi üzerindeki etkisiyle ilgili bulguları göstermektedir.

**Tablo 4:** Hikaye Reklamlara Yönelik Tutumun Davranış Üzerindeki Etkisi

MADELER/ Instagramın hikaye bölümünde bulunan.....	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anl.
	B	SH	Beta		
.....reklamlara her zaman dikkatimi veririm.	0,883	0,044	0,700	19,989	0,000**
.....reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklarım.	0,752	0,053	0,576	14,289	0,000**
.....reklamları hiçbir zaman umursamam.***	0,884	0,057	0,609	15,561	0,000**
.....reklamları hemen geçerim. ***	0,912	0,062	0,587	14,690	0,000**
Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumun, genel davranış üzerindeki etkisi	0,851	0,032	0,790	26,268	0,000**

Not: \* 0,001 ve \*\* 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata, \*\*\* bu maddeler ters çevrilmiştir.

İlk olarak Instagram hikaye kullanıcılarının hikaye reklamlara yönelik sahip oldukları genel tutumun, reklama gösterdikleri genel davranış tepkisini anlamlı ve pozitif olarak (0,000 anlamlılık düzeyi,  $P<0,001$ ) etkilediği görülmektedir. Eğer takipçi hikaye reklamlara yönelik olumlu bir tutuma sahipse, reklama davranış olarak da olumlu tepki göstermektedir. Diğer davranış eğilimleriyle ilgili bulgular da, benzer duruma sahiptir. Katılımcının hikaye reklamlara yönelik sahip olduğu tutumun, “reklama her zaman dikkat verme” (0,000 anlamlılık düzeyi,  $P<0,001$ ), “reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklama” (0,000 anlamlılık düzeyi,  $P<0,001$ ), reklamı hiçbir zaman umursamama” (0,000 anlamlılık düzeyi,  $P<0,001$ ) ve “reklamı hemen geçme” davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Eğer katılımcı hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumlu tutuma sahipse; reklama dikkatini vermekte, daha fazla bilgi almak için reklamı tıklamakta, reklamı umursamakta ve reklamı hemen geçmeyip istenen davranış tepkisini göstermektedir. Ya da tam tersi durumda genel tutum olumsuzsa, gösterilen her türlü davranış tepkisi de olumsuz olmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, hipotez 1, 2, 3, 4 ve 5 kabul edilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Instagram’ın ana akışından bağımsız olarak varlığını gösteren hikayeler bölümü, sahip olduğu özellikler nedeniyle normal kullanıcılar kadar markaları da cezp etmektedir. Dolayısıyla her geçen gün aralarına yeni kullanıcıların eklendiği günlük 400 milyon hikaye paylaşımına (“250 Amazing Instagram...”, Eylül 2018) ulaşabilmek için bu bölümde bulunan marka sayısı da artmaktadır. Diğer taraftan markaların hedeflerine ulaşmak için tercih ettikleri hikaye reklamlara yönelik kullanıcıların gösterdiği tutum ve davranışları ortaya çıkarmak, markaların başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada 18-29 yaş aralığındaki genç Instagram hikaye bölümü takipçilerinin hikaye reklamlara yönelik nasıl bir tutuma sahip olduğu, bu uygulamalara ne tür davranış eğilimleri gösterdikleri ve sahip oldukları hikaye reklam tutumunun reklama yönelik davranış eğilimlerini etkileyip etkilemediğiyle ilgili olarak önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Büyük bir çoğunluğu öğrenci olan 18-29 yaş aralığındaki genç Instagram hikaye bölümü kullanıcıları, günlük ortalama 3-4 saat internette vakit geçirmektedir. Geçirdikleri bu zaman aralıklarında en çok Instagramı takip etmektedir. Gün içerisinde Instagram’a 7 kezden fazla girerek her seferinde yarım ile 1 saat aralığında hem takip etme hem de kendini takipçilerine ifade etme fırsatı yaratmaktadırlar. Bu sonuçlara bakıldığında genç kitlenin internet ortamına ayırdıkları vakti sosyal medya ortamı olarak Instagram’da geçirdikleri, dolayısıyla geçmişte yoğun oranda kullandıkları Facebook’tan ayrılarak Instagram’da olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Global Medya Ajansı Universal McCann’in paylaştığı bilgiye göre, sosyal medya kullanıcılarının birçoğu (%47) çevrimiçi içeriğin yoğunluğundan bunalmış ve dikkat süreleri kısalmıştır (“Sosyal Medyada Doğru...”, 2017, 5). Bu nedenle markaların tüketicilere ulaşabilmesi için hikaye reklamlar gibi belirli bir ana hitap eden içerikleri kullanmaları uzmanlar tarafından önerilmektedir. Diğer taraftan her ne kadar uzmanlar markaları hikaye reklam uygulamalarını kullanmaya yönlendirse de, bu araştırma sonucuna göre genç hikaye takipçileri, hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumsuz bir tutuma sahiptir. Instagram’ın sahip olduğu gerçek özelliklerin aksine, karşılaştıkları hikaye reklamları ilginç, eğlenceli çalışmalar olarak kabul etmemekte, kendilerine yarar sağlamayan, rahatsız edici ve kötü uygulamalar olarak

görmektedirler. Genç takipçiler Instagram'ın sahip olduğu özellikler ve avantajlardan yola çıkıldığında hikaye reklam uygulamalarını ortalama düzeyde mantıklı reklam çalışmaları olarak değerlendirirler bile, hikaye reklamlardan hoşlanmamakta ve genel olarak olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Instagram hikaye reklamların reklamverenlerin beklentilerini karşılayamayacak sonuçlara ulaşmasına neden olabilmektedir.

Diğer taraftan yapılan bu araştırma, takipçilerin hikaye reklamlara gösterdikleri davranış tepkilerinin de sahip oldukları olumsuz tutumlardan pek de farklı olmadığını göstermektedir. Takipçilerin hikaye reklamlara yönelik beklenen davranış tepkilerini göstermedikleri, genel olarak olumsuz tepkiler verdikleri belirlenmiştir. Instagram'ın sahip olduğu farklı ve cezbedici görsel ve yazılı içerik olanaklarına rağmen, hikaye reklamların takipçilerini izletebilecek ve/veya reklama tıklamasına yönlendirebilecek, hatta dikkatlerini çekerek reklamı umursamalarını sağlayabilecek yeterli niteliğe ve güce sahip olmadığı görülmektedir.

Genç Instagram kullanıcılarının bu olumsuz tutum ve davranış eğilimlerine sahip olmaları, birçok faktörden kaynaklanabilmektedir. Literatür bölümünde belirtildiği gibi tüketicilerin genel olarak internet reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının olumsuz olduğu çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir (Mehta and Sivadas, 1995; GUV, 1998; Rettie, 2001; Dreze ve Husherr, 2003; Decock ve DePelsmacker, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin vd, 2003). Bu araştırmada tespit edilen hikaye reklama yönelik olumsuz tutum ve davranışların ise, genel olarak internet reklamlara yönelik sahip olunan bu olumsuz tutum ve davranışın yansıması olabileceği tahmin edilmektedir. İleriki çalışmaların bu iki durum arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu incelemesi önerilmektedir.

Başka olasılıklar da araştırmada ortaya çıkarılan olumsuz tutum ve davranışların nedeni olabilmektedir. Instagram'ın hikayeler bölümünde, tüketicilerin takip ettiği markaların yanı sıra izinleri dışında takip etmedikleri markalara ait reklamlar da yer alabilmektedir. Her ne kadar reklamı sürükledikleri zaman geçebilme olanakları olsa da, kendilerinden izin alınmadan, kendi kişisel sayfalarında yer alması tutum ve davranışlarına olumsuz yansımış olabilmektedir. Çünkü bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre kullanıcılar, Instagram hikaye reklamları rahatsız edici ve kötü uygulamalar olarak görmektedirler.

Bu araştırmada Instagram kullanıcıları karşılaştıkları hikaye reklamları ilginç, eğlenceli çalışmalar olarak kabul etmemekte, kendilerine yarar sağlamayan uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi beklenen davranış eğilimine de sahip olmadıkları görülmektedir. Bu olumsuz algı, tutum ve davranış eğiliminin ortaya çıkmasını etkileyebileceği düşünülen diğer faktörlere gelindiğinde; markaların müşterilerine yönelik hedefleme ve kişiselleştirmeye dayalı doğru stratejiler geliştiremiyor olması ihtimaller arasında düşünülmektedir. Dolayısıyla onların beklenti ufuklarını karşılayacak nitelikte ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen, ilgilendikleri ürün/hizmetlerle ilgili mesajları kapsayan, heyecan verici ve etkileyici içeriğe sahip olan mesajlarla karşılaşmama olasılıkları ortaya çıkmaktadır. Ya da Instagram'ın yaratıcı ve çarpıcı görsel dünyasına uygun tasarıma sahip olmamaları, hikaye videoların dikkat çekici ve sürükleyici olmaması, inandırıcılığının düşük olması, gerçek zamanlı uygulamaların tasarlanmaması bu araştırmada belirlenmiş olan olumsuz



sonuçlara yol açmış olabilir. Hatta doğru influencerlarla markaların çalışmaması da bu sonucu etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak doğrudan reklam kokan bir algının varlığı, reklamın bir hikayesinin olmaması tutum ve davranışları olumsuz etkilemiş olabilmektedir. Chen'in (2018) araştırmasında kullanıcıların ana akış sayfasındaki reklamlara yönelik doğrudan satış odaklı ve geleneksel reklamlara benzeyen reklamları istemedikleri sonucuna ulaşması gibi, bu çalışmadaki olumsuz tutum ve davranışların nedeni genellikle bu tarz hikaye reklamlarla karşı karşıya gelmeleri olabilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada hikaye reklamları bu açıardan nasıl değerlendirdikleri ayrıntılı incelenmediği için kullanıcı algıları da bilinmemektedir. İleriki çalışmaların bu konuyu incelemesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, takipçilerin hikaye reklamlarla ilgili olumlu ya da olumsuz tutumları, genel davranışı da benzer şekilde etkilemektedir. Bu olumlu ya da olumsuz tutumlar, takipçilerin genel davranışını benzer doğrultuda etkilemekle kalmamakta; örneğin eğer takipçi olumsuz tutuma sahipse, karşılaştığı hikaye reklamı umursamayarak dikkatini ona vermemesine, daha fazla bilgi almak için tıklamak yerine hemen reklamı geçmesine neden olmaktadır. Ya da tam tersi durumda takipçi olumlu tutuma sahip ise, hikaye reklama da olumlu davranış tepkileri göstermektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, bir topluluk markası haline gelen Instagram'dan markaların da doğru biçimde yararlanarak kendi Instagram topluluğunu oluşturması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle tüketicilerin hikayelere yönelik tutum değişiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Davranışın habercisi olan tutumlar, istenen biçimde oluşturulamazsa, hikaye reklamlara yönelik davranışların da istenen biçimde oluşturulması mümkün değildir. Bu nedenle hikaye reklamların kullanıcıların beklentilerini karşılayacak ve Instagram'ın doğasını taşıyabilecek belli kriterlere sahip olması gerekmektedir.

Markaların sundukları ticari içeriklere karşılık Instagram kullanıcıları üzerinde onlara dair, etkileyici, çarpıcı bir görünüm ve his bırakması gerekmektedir. Özellikle söz konusu genç Instagram kullanıcıları ise, markaların hikaye reklamlarında sunduğu görsel ve metinsel mesaj içeriğinin onların beklentilerine göre tasarlanması önem kazanmaktadır. Başta milenyum kuşağının yaşam tarzı ve deneyimi üzerine odaklanarak içeriğin kişisel ve takipçinin bir özelliğiyle bağlantı kurulabilir olması önemlidir. Markaları, kullanıcıların yaşamlarının bir parçası haline getirerek onlarla nasıl ilişki kurabilecekleri aktarılmalıdır. Instagramın kendisi, görsel içerikler kullanılarak içerik oluşturan kişinin hayal dünyasını yansıtmakta, kendisini takip edenlere de ilham kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla markalı içeriklerin de, Instagram kullanıcılarının bu yaklaşım biçimine uygun hareket ederek yaratıcı, hayaller üzerine kurulu ve ilham veren içerik sunması gerekmektedir. Yani marka takipçilerine, onları hayal dünyasına götürecek ama gerçek hayatlarında da onlara ilham verebilecek hikayeler anlatılmalıdır. Hikayeler bölümünün adına ve doğasına uygun olan biçimde... Ancak bu şekilde insanların hem mesajla hem de ürünle ilgilenme düzeyi artması mümkün olmaktadır.

Ayrıca hedefleme stratejileri doğru geliştirilerek doğru anda hedef kitleye ulaşmak da, bu noktada çok önem taşımaktadır. Örneğin insanlar rahatlamak için zaman zaman işyerlerinde gizlice alışveriş yapmaktadırlar. Çünkü bu anlar onlara keyif ve

rahatlama hissi vermektedir. Bu bilgi, hikaye reklamlar için doğru anı yakalamak için kullanılması gereken bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır (“Sosyal Medyada Doğru...”, 2017, 5). Hedef kitleyi iyi tanıyarak böyle onların bulunması ve bu anlarda onlara ulaşılması etkililiği artıracaktır.

Reklamverenler tüketicilerine ulaşmak için Instagram hikaye reklamlarını tercih ettiklerinde, bazı testler ve takipler yaparak ya da Instagram’ın onlara sunduğu tepki verilerini kullanarak tüketicilerin reklamlara nasıl davranışlar gösterdiğini nedenleriyle birlikte analiz etmelidir. Örneğin takipçilerin hikaye reklamdan hemen çıkıp çıkmaması, ileriye-geriye görseli sürükleyip sürüklememesi, markanın web sayfasına yönelip yönelmemesi reklama verilen tepkiler açısından önemli göstergelerdir. Bu davranışların her birinin bir anlamı ve nedeni olmaktadır. Sıkılmak, harekete geçirecek kadar etkili olmamak, hedef kitleye uygun olmamak, anlamamak, sürenin uzun olması gibi bir çok etken hikaye reklamlara yönelik istenen davranışın yapılmamasının bir nedeni olabilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar da, takipçilerin hikaye reklamları yeteri kadar umursamadıklarını, genellikle hemen geçtiklerini göstermektedir. Neden genç hikaye takipçileri bu reklamlara genel olarak olumsuz davranış tepkileri göstermektedir? Bu doğrultuda hem reklamverenler, hem sosyal medya planlamacıları hem de reklamcılar açısından hikaye takipçilerinin reklama yönelik hangi tepkileri neden verdiğini takip edip öğrenmeleri, iletişim hedeflerine ulaşip ulaşmamalarında yol gösterici olabilmektedir. İleriki çalışmalar için bu konunun araştırılması önerilmektedir.

SonuçolarakWeareSocialilerikiyıllarla ilgili sosyal medyatahminlerindeInstagram’ın odak noktasının hikayeler ve video özellikleriyle doğal katılımların önemli olacağını öne sürmüştür. Bu durum göz önüne alındığında markaların bu ortamda daha fazla yer almak isteyeceği olasıdır. Diğer taraftan daha 2017’nin ortasında hayatımıza giren bir sosyal medya reklam uygulamasının, bu kadar kısa sürede olumsuz geri dönüşler alması, reklamcılık alanında tartışmaya açılması gereken bir konudur. Tüketiciler artık ürünlerin pasif alıcıları konumundan, markaların geleceğine yön veren ve şekillendiren aktif eylemcilere dönüşmüştür. Bu nedenle marka toplulukları, markaların en değerli varlıkları haline gelmektedir. Özellikle 18-25 yaş aralığı gibi aynı ya da yakın yaş grubunda bulunan bireyler arasındaki paylaşımlar, markalar için daha belirleyici olabilmektedir. Çünkü Instagram, bu yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformudur. Dolayısıyla Instagram’da markalar kendi topluluklarını oluşturmak istiyorlarsa, bu grubu maksimum düzeyde takip etmek ve onlara uyum sağlamak zorundadır. Instagram hikayeleri hem takipçiler hem de markalar için kendilerini ifade etmede sınırlı boyutları olan bir kutunun dışına çıkarak çok farklı ve yaratıcı uygulama biçimleriyle görsel ifade sunumu sağlamıştır. Diğer taraftan markaların 800 milyon kişiye ulaşarak onları yakalayabilmeleri için ortalama 10-15 saniye süreleri bulunmaktadır. Bu nedenle doğru zamanda doğru kitleye yaratıcı bir görsel içerikle ulaşarak, etiketleme ve bağlantı kurma yollarıyla (ürünün ya da işletmenin web sitesine, mağazasına vb yöneltebilecek bir adresle (URL’ye yönlendirme biçimiyle) yakın ilişki kurabilmeyi başarabilmelidirler.

## Kaynakça

Anderson, E., Eriksson, M. ve Karlsson, E.. (2015). *Branding via Instagram: A Research on SME’s Brand Identity*. Bachelor’s thesis, Jönköping University, Jönköping, Sweden. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:819024/FULLTEXT01.pdf>.

- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, April, 159-170.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39:1, 22-36. Erişim: 14.06.2018, DOI: 10.1080/10641734.2017.1372321.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence in International Research*. Erişim: 14.06.2018, [http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm).
- Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. (2018). Erişim: 12.08.2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Drèze, X. ve Hussherr, F. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23. Erişim: 17.06.2018, <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Edwards, S. M., Li, H., ve Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3): 83-95.
- Eğlenmek ve Oyalanmak için Instagram Kullanıyoruz. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 13-14.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 78-91.
- Gold, H.J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. 2nd Edit. USA: Overdrive Marketing Communication, LLC.
- GVU's WWW 10th User Survey. (1998). Erişim: 20.06.2018, <http://www.gvu.gatech.edu>
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hassan, A. (2014). Do Brands Targeting Women Use Instamarketing Differently: A Content Analysis. *Marketing Management Association 2014 Annual Spring Conference Proceedings*, 62-64. Erişim: 15.06.2018, <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf#page=78>.
- Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri Şeyleri Paylaştıkları ve Keşfettikleri Yer. (Haziran, 2018). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/blog/stories-theyre-where-your-customers-share-and-discover-things-they-love/>
- How brands drive sales with instagram stories. (Ağustos, 2017). (Markalar Instagram Hikayeleriyle Satışlarını Nasıl Sürdürmektedir). Erişim: 05.07.2018, <https://klear.com/blog/instagram-stories-conversion/>
- IAB Türkiye 2017 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı. (Mart 2018). Erişim: 20.06.2018. <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>.

- Instagram Topluluğunun 25 Milyon İşletmeye Ulaşmasını Kutluyoruz. (Kasım, 2017). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>
- Instagram stories. (Ağustos, 2017). (Instagram Hikayeleri). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/a/stories-ads/>
- Instagram stories. (Ocak, 2017). (Instagram Hikayeleri). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/a/storiesads/>
- 250 Amazing instagram stats and facts/By the numbers. (Eylül, 2018). Erişim: 08.10.2018, (250 İnanılmaz Instagram İstatistikleri ve Gerçekler/Sayılarla. <https://expandedramblings.com/index.php/importantinstagram-stats/#.U-gCavmSyhs>.
- Kazançoğlu, Üstündağlı ve Maybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), Winter. Erişim: 02.07.2018, <http://dergipark.gov.tr/ulikidince/issue/21619/232231>
- MacKenzie, S. B., Lutz R. J. ve Belch G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, May, 130-143.
- Mayzels, P. (July, 2016). *5 Best Practices for Brands on Instagram*. Erişim: 06.07.2018, <https://adparlor.com/blog/5-best-practices-brands-instagram/>
- Mehta, R. Ve Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 21-31.
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, USA: McGraw Hill Professional.
- Instagram Users. (2018). *Pew Research Center*. Erişim: 09.07.2018, <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/socialmedia-update-2013/instagram-users>.
- Rettie, R. (2001). An Exploration of Flow During Internet Use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rowe, S.D. (2018). Disappearing Content is Marketing Magic. *Customer Relationship Management*, Mart. 34-37.
- Salleh, S., Hashim, N. H. ve Murphy, J.(2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. Erişim: 12.07.2018, [http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnacloud.com/files/2015/02/SP04\\_MktSession\\_Salleh.pdf](http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnacloud.com/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf).
- Sosyal Medyada Doğru Anı Yakalamak. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 5.
- Otomatik Tam Ekran Hikaye Reklamları.(t.y.). Erişim: 03.07.2018. <https://business.instagram.com/a/automatic-full-screen-stories-ads>.
- Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanıcı Profili. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 8.
- Waber, A.(Ocak, 2016). *Instagram Advertising: What is working?*. Erişim: 05.07.2018, <https://marketingland.com/instagram-advertising-whats-working-157977>

- Wallsbeck, F. E. ve Johansson, U.(2014). *Instagram Marketing: When Brands Want to Teach Generation Y with Their Communications*. Bachelor's thesis, Halmstad University, Halmstad, Sweden. Erişim: 13.07.2018, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>.
- Wally, E. ve Koshy, S.(2014). The Use of Instagramas a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *29th International Business Research Conference*,World Business Institute, Australia, 1-19.
- We Are Social'ın 2018 Yılı İnternet Ve Sosyal Medya Raporu Yayınlandı. (2018). *The BrandAge*. Erişim: 16.10.2018. <http://www.thebrandage.com/we-are-socialin-2018-yili-internet-ve-sosyal-medya-raporu-yayinlandi-8925>.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21:1, 87-113, DOI: 10.1080/02650487.2002.11104918.