

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYAYA VE SOSYAL MEDYADAKİ
REKLAMLARA VERİLEN DEĞERİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet GÜRBÜZ

KİLİS
HAZİRAN 2019

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYAYA VE SOSYAL MEDYADAKİ
REKLAMLARA VERİLEN DEĞERİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet GÜRBÜZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

KİLİS
HAZİRAN 2019

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Sosyal Medyaya ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerin Satın Alma
Niyeti Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**

Ahmet GÜRBÜZ

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans
tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzası

Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN (Jüri Başkanı)

Dr. Öğr. Üyesi Bengü HIRLAK (Üye)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

SBE Müdürü

Doç. Dr. Serhat KUZUCU

T. C.
KILIS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu ve bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim. (13/06/2019)

Ahmet GÜRBÜZ

ÖZET

SOSYAL MEDYAYA VE SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARA VERİLEN DEĞERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜRBÜZ, Ahmet

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

Haziran 2019, 59 sayfa

Sosyal medya uygulamalarının büyük bir hızla yayılması ve dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılması işletmelerin bu ortamı önemli bir pazarlama aracı olarak görmelerine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya üzerinden müşterilerine ulaşmakta, ürün ve hizmetleri ile ilgili tutundurma gibi birçok faaliyeti bu ortam aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından birisi Instagram'dır. Bu çalışmada, 500 Instagram kullanıcılarından toplanan verilere dayanılarak, kullanıcıların sosyal medyaya ve bu ortamda verilen reklamlara verdikleri değer reklamları yapılan ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda kullanıcının bazı demografik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyaya verilen değer sosyal medya reklamlarına verilen değeri olumlu etkilediği ancak satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan sosyal medya reklamlarına verilen değer satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, Instagram, Satın alma niyeti

ABSTRACT

EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND VALUE ATTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON INSTAGRAM USERS

GÜRBÜZ, Ahmet

Master's Thesis: Department of Business Administration

Advisor: Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK

June 2019, 59 pages

The rapid spread of social media applications and their use by billions of people around the world have caused businesses to see this medium as an important marketing tool. Businesses reach their customers through social media and do many activities related to their products and services like promotion through this medium. One of today's most popular social media applications is Instagram. In this study, based on data collected from 500 Instagram users, the effects of the value that users give to social media and to the advertisements given in this environment on their intention to purchase the advertised products and services have been studied. As a result of the study, it is found that some demographic characteristics of the users have an effect on the purchase intention. In addition, the value given to social media positively affects the value given to social media advertisements, but it doesn't have an effect on purchase intention. On the other hand, the value given to social media advertisements positively affects the purchase intention.

Keywords: Social media marketing, Instagram, Purchase intention

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. REKLAM VE ÖNEMİ	4
1.1.1. Reklam ve Satın Alma Davranışı	4
1.1.2. Reklam Değeri ile İlişkili Unsurlar	6
1.2. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR	8
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	8
1.2.2. Sosyal Medya Türleri	15
1.2.3. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram	20
1.2.4. Sosyal Medya Reklamları ve Satın Alma	22
1.2.5. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlara Göre Avantajları	23

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	25
2.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	33
3.1.1. Instagram Reklamlarına Yönelik İstatistikler	33
3.1.2. Ölçek Sorularına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	35
3.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	36
3.3. GÜVENİRLİK TESTLERİ.....	38
3.4. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ANALİZLER	39
3.4.1. Cinsiyetin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	39
3.4.2. Yaşın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	40
3.4.3. Eğitim Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	41
3.4.4. Gelir Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	42
3.4.5. Mesleğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	42
3.5. ARAŞTIRMA MODELİ TESTİ.....	43
3.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	44
3.5.2. Yapısal Modelin Testi	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	47
KAYNAKLAR	52
EK: ANKET FORMU	56
ÖZGEÇMİŞ	59

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar	9
Tablo 1.2. Sosyal medya tipleri ve örnekler	16
Tablo 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	27
Tablo 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı	28
Tablo 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyleri	29
Tablo 2.4. Katılımcıların meslek dağılımı	30
Tablo 2.5. Katılımcıların gelir düzeyi	31
Tablo 2.6. Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri	32
Tablo 3.1. Reklamı ilgi çeken ürün/hizmet türleri	33
Tablo 3.2. Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler	36
Tablo 3.3. Faktör yüklenmeleri	38
Tablo 3.4. Güvenirlilik değerleri	39
Tablo 3.5. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Satın Alma Niyeti	40
Tablo 3.6. T Testi: Cinsiyet - Satın Alma Niyeti	40
Tablo 3.7. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Satın Alma Niyeti	40
Tablo 3.8. Tek yönlü ANOVA testi: Yaş - Satın Alma Niyeti	40
Tablo 3.9. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim Düzeyi - Satın Alma Niyeti	41
Tablo 3.10. Tek yönlü ANOVA testi: Eğitim Düzeyi - Satın Alma Niyeti	41
Tablo 3.11. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir Düzeyi - Satın Alma Niyeti	42
Tablo 3.12. Tek yönlü ANOVA testi: Gelir Düzeyi - Satın Alma Niyeti	42
Tablo 3.13. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Satın Alma Niyeti	43
Tablo 3.14. Tek Yönlü ANOVA testi: Meslek - Satın Alma Niyeti	43
Tablo 3.15. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	45
Tablo 3.16. Yapısal model test sonuçları	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki	6
Şekil 1.2. İnternet reklamcılığına yönelik tutum modeli	7
Şekil 1.3. Sosyal medyanın tarihsel gelişimini ve sosyal medya siteleri	14
Şekil 1.4. Dünyada internet kullanıcı sayıları	14
Şekil 1.5. 2018 yılında en çok kullanılan blog platformları	17
Şekil 1.6. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayılarının yıllara göre dağılımı	21
Şekil 1.7. Bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişi	24
Şekil 2.1. Araştırma modeli	25
Şekil 2.2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	27
Şekil 2.3. Katılımcıların yaş dağılımı	28
Şekil 2.4. Katılımcıların eğitim düzeyleri	29
Şekil 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı	30
Şekil 2.6. Katılımcıların gelir düzeyi	31
Şekil 3.1. Kadın Instagram kullanıcılarının ilgisini çeken reklamlar	34
Şekil 3.2. Erkek Instagram kullanıcılarının ilgisini çeken reklamlar	35
Şekil 3.3. Doğrulayıcı faktör analizi modeli	44

ÖNSÖZ

Gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın kullanımı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının çok sayıda tüketici tarafından benimsenmesi ve yaygın olarak kullanılması, firmaların bu ortamı bir reklam ve tutundurma aracı olarak görmelerine yol açmıştır. Birçok işletme sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetleri ile ilgili reklamlar yapmakta, bu alana kaynak ayırmaktadır. Ancak, burada yapılan reklamların gerçekten etkili olup olmadığı araştırılması gereken önemli bir konudur. Günümüz sosyal medya uygulamaları içerisinde yaygın olarak kullanılan uygulamalardan birisi Instagram'dır. Bu çalışmada Instagram kullanıcılarından toplanan verilere dayanılarak, kullanıcıların sosyal medyaya ve sosyal medyaya verdikleri önemin sosyal medyada reklamı olan ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Bu tezin konusunun belirlenmesi, çalışmaların yürütülmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve tezin yazılması aşamalarının tamamında değerli görüşleriyle katkıda bulunan, saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK'e en içten saygı ve şükranlarımı sunarım.

Tüm hayatım boyunca maddi ve manevi olarak yanımda olan annem, babam ve ağabeyime desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Ahmet GÜRBÜZ

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
AVE	: Average Variance Extracted
CR	: Composite Reliability
ID	: Instagram'a verilen değer
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
RD	: Instagram reklamlarına verilen değer
SN	: Satın alma niyeti
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

1990'lı yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet, yeni teknolojilerin ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte daha da yaygınlaşmış ve adeta hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu kısa sayılacak zaman dilimi içerisinde birçok yeniliğin (e-posta, www, bulut bilişim, vb.) görüldüğü internetle ilgili güncel ve önemli iki yenilik mobil cihazlar ve sosyal medya uygulamalarıdır. Mobil cihazlar, neredeyse her yerden ve her zaman internet erişimini mümkün kılarken, sosyal medya uygulamaları da kullanıcıların birbiriyle etkileşimini üst seviyelere taşımıştır.

Mobil cihazlar ve özellikle akıllı telefonlar, gündelik yaşamımızda vazgeçilmez bir yere sahip olmuşlardır. Boyutları itibariyle küçük birer bilgisayar olan akıllı telefonlar, telefon görüşmelerine ilaveten internete bağlanmakta, farklı amaçlar için geliştirilmiş uygulamaları çalıştırarak iletişimden eğlenceye, alışverişten eğitime birçok faaliyeti gerçekleştirmemize yardımcı olmaktadır. Mobil uygulamaların sayı ve çeşit olarak her geçen gün artması akıllı telefonlar ile yapabileceğimiz işlerin de sayısını ve çeşidini arttırmakta ve bizlere yeni avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle, akıllı telefonların kullanımı her geçen gün artmakta ve bu cihazlar hayatımızda giderek daha çok yer almaktadır.

Akıllı telefonlar üzerinde bireylerin en çok kullandığı uygulamaların başında sosyal medya uygulamaları gelmektedir. Sosyal medya uygulamaları; kullanıcıların kendileri ile ilgili konularda çok çeşitli paylaşımlarda buldukları, yakınları ve tanıdıkları ile iletişim kurdukları uygulamalardır. Bu uygulamaların kullanıcılar arasında çok popüler olması nedeniyle sürekli yeni sosyal medya uygulamaları geliştirilmektedir. Mevcut sosyal medya uygulamaları da var olan özellik ve hizmetlerine yenilerini ekleyerek rekabette geride kalmamak için çaba sarf etmektedirler.

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı ve kullanıcılar üzerindeki etkisi, firmaların bu teknolojilerdeki potansiyeli fark etmelerine ve bu ortamı ticari amaçlar için kullanmaya başlamalarına neden olmuştur. Birçok işletme sosyal medyayı; müşterilerine ulaşmak, firmalarının mesajlarını mevcut ve potansiyel müşterilerine iletmek için kullanmaya başlamışlardır. Firmalar sosyal medya ile müşterilerine geleneksel medyaya göre daha etkin bir şekilde ulaştıklarını gördükleri için bu ortamı giderek daha çok kullanmaktadırlar (Andzulis vd., 2012). Diğer yandan tüketiciler de sosyal medya aracılığıyla firmalar ve ürünleri/hizmetleri hakkındaki mesajlarını başkalarına iletmektedirler. Müşteriler sosyal medyayı kullanarak ürünler, markalar ve firmalar hakkında görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar bazen bir kısa mesaj, bazen bir yorum, bazen de beğenme şeklinde olabilmektedir (Dehghani ve Tumer, 2015). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, başka kullanıcıları da etkilemekte ve hızlıca yayılıp bu etkinin gayet büyük olmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin ürün/hizmetler hakkındaki olumlu yorumları başka tüketicileri bu ürün ve hizmetlere yönettiren, olumsuz paylaşımlar ise potansiyel tüketicilerin firmaya olan güvenini sarsabilmekte ve satın alma niyetini olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Jacobson vd., 2019).

Müşteri ve firma arasındaki diyalogda sosyal medyanın giderek artan önemi bu konuyla ilgili problemlere yönelik araştırmaların yapılmasını gerekli hale getirmiştir. Bu araştırmalar hem işletmeler hem de ilgili akademik disiplinler için önem arz etmektedir. Bu bağlamda en önemli araştırma alanlarından birisi firmanın ürünleri ile ilgili mesajlarını içeren reklamlar, bu reklamların sosyal medya üzerinden yapılması ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların müşteriler üzerinde etkisi ile ilgili çalışmalardır.

Sosyal medyadaki reklamların önemini fark eden firmaların bu ortamda reklam vermesi doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu ortam aracılığıyla reklam yapılması, bu reklamların etkili olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği anlamına gelmemektedir. Hatta bazen bu reklamlar tüketiciler tarafından olumsuz olarak karşılanabilmekte ve yarardan çok zarar getirebilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin sosyal medyadaki reklamlara ilgisini ve sosyal medyada reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın alma konusunda tüketicileri teşvik eden unsurları belirlemek önem arz etmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının en çok tercih ettiği uygulamalardan biri olan Instagram'ın

kullanıcılarından toplanan verilerle, sosyal medyaya verilen değer ile sosyal medya reklamlarına verilen değer arasında ilişki araştırılmış ve ayrıca bu iki unsurun reklamı verilen ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik niyet üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

Bu alışma beş bۆlümde oluşmaktadır. Giriş bۆlümünde araştırma problemi ve önemi ifade edilmiştir. Literatür Taraması bۆlümünde konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalara yer verilerek literatür taraması yapılmıştır. Materyal ve Yöntem bۆlümünde ilk olarak, araştırma modeli ortaya konulmuş ve araştırma soruları doğrultusunda geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Devamında araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler hakkında açıklamalara yer verilerek araştırma örneklemini hakkında açıklamalar yapılmıştır. Bulgular bۆlümde ise toplanan veriler üzerinde yapılan analizler aktarılmıştır. Bu bۆlümde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, güvenirlilik analizi, T Testi, ANOVA testleri ve yapısal eşitlik modeli analizleri yer almaktadır. Son bۆlümde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş, bu bulgular doğrultusunda gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara ve sahada uygulama yapanlara yönelik birtakım öneri ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. REKLAM VE ÖNEMİ

Bu bölümde reklam kavramı, önemi ve satın alma davranışı ile ilgisi ele alınmıştır.

1.1.1. Reklam ve Satın Alma Davranışı

Günümüz toplumunda bilim ve teknolojinin sürekli olarak değişim ve gelişim göstermesi nedeniyle bireylerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet yelpazesi her geçen gün genişleyerek farklılaşmakta, buna bağlı olarak da üreticiler tarafından üretilen çok sayıda yeni ürün tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olan firmalar, ürettikleri mal veya hizmetleri tüketicilere iletebilmek ve benimsetebilmek için reklam yaparak öne geçme çabası içerisindeyler. Bu nedenle reklam, günümüzde yaşamın her alanında ve aşamasında karşımıza çıkan, hakkında çok konuştuğumuz ve beklenti içerisine girdiğimiz bir iletişim aracı haline gelmiştir (Işıктаş, 2018).

Fransızca "réclame" sözcüğünden Türkçeye geçen reklam kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından; *"Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol, bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb."* şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Reklam, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) tarafından ise *"Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu"* olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin ürettikleri, aracılardan da pazarladıkları mal ve hizmetlerin yanında kendilerini de hedef kitlelere duyurmak ve kabul ettirmek için kullandıkları en önemli araçlardan birisi reklamdır. Tüketiciler açısından ise reklam, ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanması için pazara sunulmuş çok sayıda ürün ve hizmet

içerisinden kendilerine en uygun olan ürünü seçmelerine yardımcı olan bir araç haline gelmiştir (Çolakoğlu, 2008).

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın almayı planlama eğiliminde olma ihtimalini göstermektedir (Wu vd., 2011).

Satın alma niyeti, belirli bir ürünü satın almak isteyen müşterilerin elinde olabilecek bir olasılık olarak tanımlanmaktadır (Grewal vd., 1998). Müşterilerin bir ürünü satın alma kararı (satın alma niyeti), büyük ölçüde ürünün değerine ve diğer tüketicilerin sosyal medya gibi platformlarda paylaştığı önerilere bağlıdır (Schiffman vd., 2010). Firma tarafından üretilen reklamlarla birlikte kullanıcı tarafından üretilen ağızdan ağıza yayılma, markayı dikkate almaya değer bulan kullanıcılar tarafından reklamın iletilmesine ve ürünlerin tavsiye edilmesine yol açmaktadır (Hoy ve Milne, 2010).

Geçmişte yapılan araştırmalar, satın alma niyetindeki artışın ürünün satın alınma şansını arttırdığını göstermiştir. Tüketicilerin var olan olumlu satın alma niyetlerine marka değerinin katılımı satın almayı teşvik etmektedir (Chen vd., 2010).

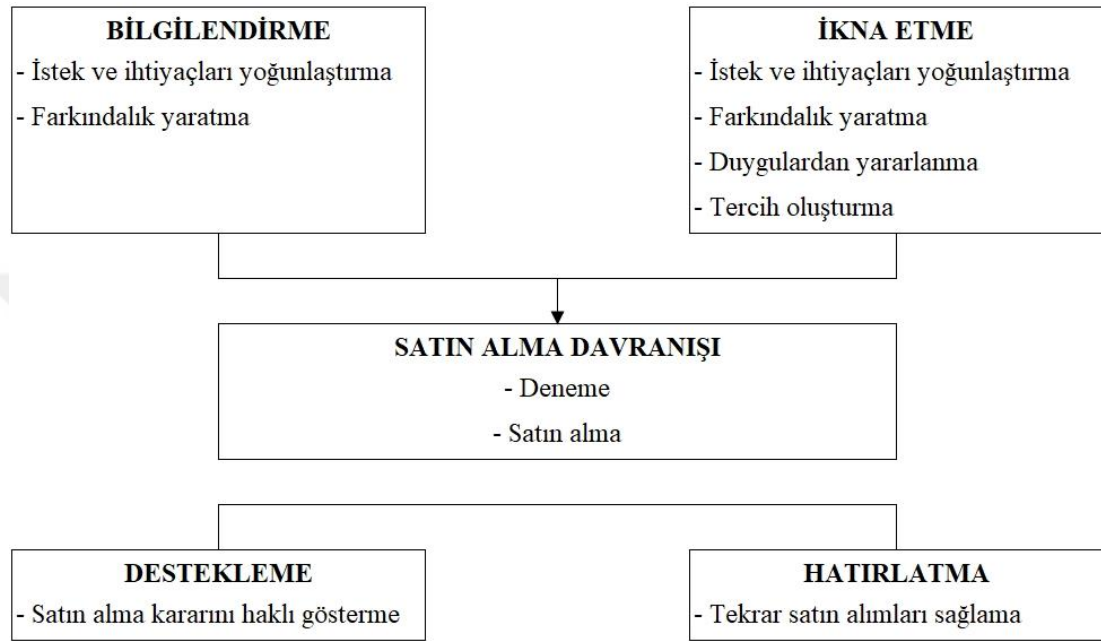
Ürünün tanınırlığını sağlayarak kullanırılmasını amaçlayan reklam, marka farkındalığı yaratarak markaya değer katmak ve kurumsal olarak itibarlı bir imajın oluşturulması amacıyla da kullanılır. Bu nedenle reklam, ürünün üretim sürecinden pazarlama aşamasına kadar geçen her süreçte önemli rol oynamaktadır. Reklamın etkileri ürünün üretim ve ticaret süreci tamamlandıktan sonra bile devam eder. Bireylerin algı dünyalarında kalıcı izler bırakarak farklı yaşam biçimleri ve kültürel akımlar yaratabilen reklamın gündelik yaşamımızda önemli bir yeri vardır (Gümüş vd., 2014).

Bireylerin ürün ve hizmetleri satın alırken karar verme sürecindeki davranışları satın alma davranışı olarak tanımlanırken, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen kişisel veya hane halkının kullanımı için alması ise tüketici satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Dibb vd., 2005).

Günümüzde gücü ve etkinliği tartışmasız kabul gören reklam, tüketicilerin bilgilendirilmesi için en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak değerlendirilebilir. Reklam, bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olmak üzere dört temel

iletişim fonksiyonunu gerçekleştirmektedir. Bu iletişim süreci içerisinde hedeflenen amaç tüketicinin satın alma davranışını reklamı yapılan ürünlere doğru yönlendirmektir (Aktuğlu, 2006).

Şekil 1.1’de reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki (Aktuğlu, 2006:5)

1.1.2. Reklam Değeri ile İlişkili Unsurlar

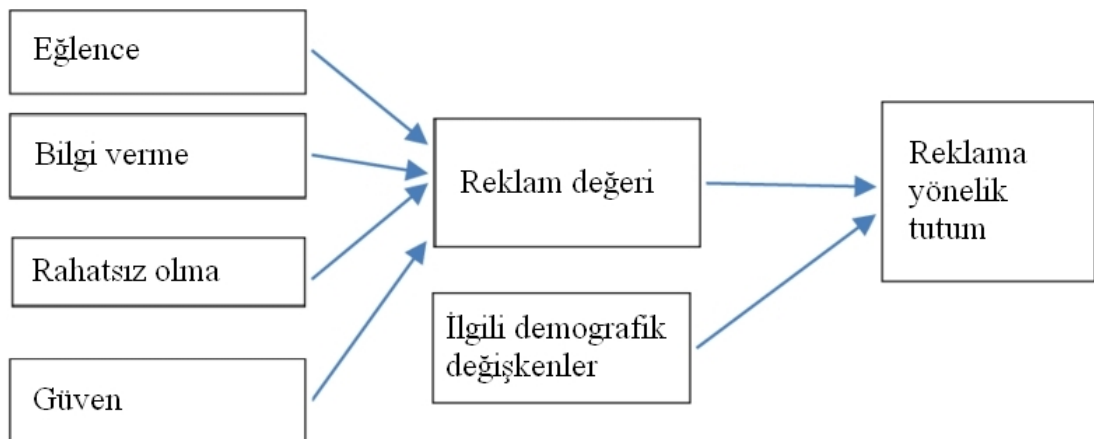
Ducoffe (1995), reklam mesajlarının reklam verenler ve tüketiciler arasında potansiyel bir iletişim aracı olarak görülebileceğini açıklamıştır. Bu tanıma göre iletişim, gönderen ve alıcı arasında eşitlik veya ortaklığa yol açan iki yönlü bir süreç anlamına gelmektedir. Karşılıklı bir iletişim gerçekleşebilmesi için reklamın alıcı tarafından en az bir yönüyle takdir edilmesini amaçlayan reklam verenin, reklam mesajını yeterli bir çabayla işlemlerini gerektirmektedir. Bu standart uyarınca, yok sayılan veya reddedilen reklamların büyük çoğunluğu etkisiz veya başarısız bir iletişim alışverişi olarak görülebilir (Ducoffe ve Curlo, 2000).

Reklam değeri üzerine ilk model olan Ducoffe modeli; geleneksel medyada reklam etkinliğini değerlendirmek için geliştirilen bir yaklaşım olan tüketici reklam değerine vurgu yapmaktadır. Ducoffe’in reklamcılık değeri üzerine yaptığı çalışmalar,

reklamcılık değeri ve reklamlara karşı tutum üzerine yapılan diğer birkaç araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Ducoffe, reklamı neyin değerli kıldığını ve bu varsayımsal ilişkilerin deneysel olarak test edilmesini anlamak için tüketicilerin reklamlardan elde ettiği birincil faydaları ve maliyetleri belirlemiştir. Ducoffe'in bu çalışmasında reklamcılık değerinin üç temel algısal öncüsü, bilgi verme, eğlence ve rahatsız olma olarak tanımlanmakta ve bu üç yapının reklamcılık değeri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmektedir (Ducoffe, 1995). Ducoffe tarafından web reklamcılığının reklamcılık değeri ve web reklamcılığına yönelik tutum üzerine yapılan diğer bir çalışmada da bu üç öncülün reklam değeri üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (H. Ducoffe, 1996)

Daha önce yapılan çalışmalarda tüketicilerin reklamlara yönelik genel olarak olumsuz tutum sergiledikleri belirlenmiştir. İnternet reklamlarına yönelik tüketici tutumunu ölçen çalışmalarda ise tüketicilerin internet reklamcılığına yönelik tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Buna neden olan etkenlerin internet reklamlarının çoğu zaman bilgilendirici ve eğlendirici olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İnternet reklamlarının içeriğinin bilgilendirici olması ve eğlenceli bir yapıya sahip olması, reklam değerinin önemli bir göstergesi olmakla beraber reklamların neden olduğu rahatsızlık da insanların reklamlara karşı tutumlarını etkilemektedir (Tsang vd., 2004: 65-67).

Şekil 1.2'de internet reklamlarına yönelik tutumu oluşturan faktörler ve süreç modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.2. İnternet reklamcılığına yönelik tutum modeli (Tsang, Ho vd., 2004:67)

1.2. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR

Bu bölümde sosyal medya kavramı açıklanmış ve sosyal medya ile reklam ilişkisi açıklanmıştır.

1.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal medyanın teknolojik altyapısını oluşturan internet teknolojisinin geçirmiş olduğu evreleri incelemekte yarar vardır.

İnternetin tarihi, 1960'larda bilgisayar ağlarının geliştirilmesi için yapılan çalışmalara dayanmaktadır (<https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>). Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlar için geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesinin 1970 yılında hayata geçirilmesi internetin başlangıcı sayılmaktadır. İlk başlarda çok az sayıda bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bu proje aynı zamanda özel kullanıcıların erişimine de kapalıydı. 1990'lı yıllara gelindiğinde doğu bloğunun çökmesi ile tehdit algısı ortadan kalkmış ve başta üniversitelerin bu ağa dâhil olmasıyla hızla büyüyen bir iletişim ağı oluşmaya başlamıştır. Elektronik posta haberleşmesinin standartlarının oluşturulması ve "World Wide Web" protokolünün geliştirilmesiyle internetin kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. İnternet başlangıçta askeri amaçlar için geliştirilmiş olsa da günümüzde kişisel kullanım için olduğu kadar işletmelerin kullanımını için de uygun hale gelmiştir. Zaman içerisinde ticari şirketlerin de internet üzerinde faaliyet göstermeye başlaması yeni bir ticaret kanalının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde alışveriş siteleri, bankalar, hizmet sektörü işletmeleri gibi çok sayıdaki işletme internet üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

İnternetin yaygınlaşmasında önemli rolü olan World Wide Web; bir tarayıcıda web sayfalarını görüntüleyerek internet ortamı üzerinden bilgiye erişmenin bir yoludur. Köprülerle birbirine bağlanan bilgiler, metin, grafik, ses, video içerebilir. WWW'nin günümüzdeki halini almasına kadar süren gelişim evresi, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere üç temel aşamada sınıflandırılmaktadır. Web 1.0, aynı zamanda bilgi ağı olarak da bilinen web'in ilk neslidir. Web 1.0'da kullanıcılar sadece web sayfaları üzerinde bulunan bilgileri okuyabiliyor ve bunları paylaşabiliyorlardı. Web 2.0 ile internet, kullanıcıların birbirleri arasında iletişim kurabildiği bir okuma ve yazma ağı platformuna dönüşmüştür (Nath vd., 2014). Web 3.0 ise ilk defa John

Markoff tarafından 2006 yılında *The New York Times*'da ortaya atılan bir terimdir. Web 3.0'in temel fikri; çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, bütünleşme ve yeniden kullanımı sağlamak için veri yapılarının tanımlanarak birbirine bağlanmasıdır. Web 3.0 aynı zamanda semantik (anlamsal) web olarak da bilinmektedir. Semantik web'in temel amacı, ağın sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından da okunabilir hale getirilmesidir (Aghaei, Nematbakhsh vd., 2012). Web 3.0'da içerik kontrolünün insan elinden çıkarak yazılımların kontrolüne geçtiği söylenebilir. Web3.0, birbirleri ile konuşan veri tabanları sayesinde, bizim neyi sevip neyi sevmediğimizi anlayan ve buna göre içerik üreten bir web dünyasıdır. Bu dünyanın içerisinde internet erişimi olan tüm cihazların olacağı düşünülürse, Web 3.0, bizi anlayan robotik teknolojilerin bütünü olarak düşünülebilir (<http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>). Tablo 1.1'de Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki farklar (Aghaei vd., 2012)

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma/Yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-Sunucu	Eşler Arası
Taksonomi (Sınıflandırma)	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşım
Halka arz	Ticari satış
Netscape	Google
Web formları	Web uygulamaları
Ekran kazıma	API'ler
Çevirmeli	Geniş Bant
Donanım maliyetleri	Bant genişliği maliyetleri
Dersler	Konuşma
Web üzerinden satılan hizmetler	Ağ hizmetleri
Bilgi portalları	Platformlar
Web 2.0	Web 3.0
Web Okuma/Yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçeriğin Paylaşılması	Dinamik İçeriğin Birleştirilmesi
Bloglar	Hayat Akışı
Wikipedia, Google	Dbpedia, iGoogle
Etiketleme	Kullanıcı etkileşimi

Yukarıda verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere Web 1.0, sadece okumaya imkân veriyor olması nedeniyle kullanıcıların pasif ve geri planda kaldığı bir platform olmuştur. Web 2.0 ise kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturarak bunları paylaşabilme imkânı sağlayan sosyal bir platformdur. Sosyal medya kavramı da Web 2.0 sayesinde internete erişimi olan herkesin çift yönlü bir iletişim sürecine dâhil olmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 kavramı ilk olarak Tim O'Reilly tarafından bir konferans konusu için yapılan bir beyin fırtınası sırasında kullanılmıştır. Web 1.0'ın anlatmak istedikleri şeyler için yeterli olmadığını gören O'Reilly, Web 2.0 terimini ortaya atmıştır. Bu kavram ilk kullanımından bir buçuk yıl sonra Google'da 9.500.000 arama sonucuna ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı; ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden olan toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>).

Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgi, fikir, kariyer ilgisi ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli teknolojilerdir (Kietzmann vd., 2011).

Merriam-Webster, 2019'da sosyal medyayı, kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağlar ve mikroblog web siteleri gibi) olarak tanımlamıştır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, 21.04.2019)

İletişim ve bununla ilgili olan halkla ilişkiler, bilgi bilimi ve kitle iletişim araçları gibi disiplinler arasında sosyal medya için önerilen çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya etrafında birleşen bu tanımlar, tipik olarak kullanıcı tarafından üretilen içeriğe veya etkileşime vurgu yapmaktadır. Çoğu zaman sosyal medya, mesajların yönlülüğünü tanımlanması veya Facebook, Twitter gibi özel araçların etkileşim özelliklerinin karakteristikleri ile ifade edilmektedir. Her ne kadar çok sayıda tanım olsa da özellikle disiplinler arasında resmi, özlü ve karşılıklı olarak mutabık kalınan bir tanım eksikliği bulunmaktadır. Ortak bir tanımın olmayışı, bir kavramın birden fazla çağrışımına yol açarak, teori ve araştırmaya rehberlik etmek için ortak bir

anlayış oluşturmaya zorlaştırmaktadır. Gerçekten de mevcut sosyal medya tanımlarının karmaşıklıkları, odaklandıkları noktalar ve kendi disiplinleri dışında uygulanabilirlikleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyadaki mesaj yapısının doğasına odaklanan ve nispeten basit sayılabilecek tanımlar mevcuttur (Carr ve Hayes, 2015).

Russo ve arkadaşları (2008) sosyal medyayı “Çevrimiçi iletişim, ağ iletişimi ve/veya işbirliğini kolaylaştıran şeyler” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı; “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Lewis (2010), sosyal medyanın basitçe “insanların içerik bağlamasına, etkileşime girmesine, üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknolojiler” olduğunu ifade etmiştir.

Sosyal medyayı ayırt eden benzersiz teknolojik ve sosyal ilişkilere değinilmemiş olmasının yanında e-posta gibi diğer iletişim teknolojilerine de kolayca uygulanabilir oluşları bu tanımları sorunlu kılmaktadır. Howard ve Parks (2012), sosyal medyanın üç bölümden oluşan daha karmaşık bir tanımını ortaya koymuştur. Bu tanıma göre sosyal medyanın; (a) içerik üretmek ve dağıtmak için kullanılan bilgi altyapısı ve araçları, (b) kişisel mesajların, haberlerin, fikirlerin ve kültürel ürünlerin dijital formunu alan içerikleri ve (c) dijital içerik üreten ve tüketen insanlar, kuruluşlar ve endüstrileri kapsayan geniş bir yapısı vardır. Sosyal medyanın yeni bir tanımı da kullanıcıların fırsatçı bir şekilde etkileşimlerine izin veren ve kendilerini istedikleri gibi göstermelerine olanak sağlayan, gerçek zamanlı ya da asenkron olarak, dar ya da geniş bir kitle ile etkileşimlerine ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikten faydalanmalarına imkân veren, internete dayalı kanalları ifade etmektedir (Carr ve Hayes, 2015).

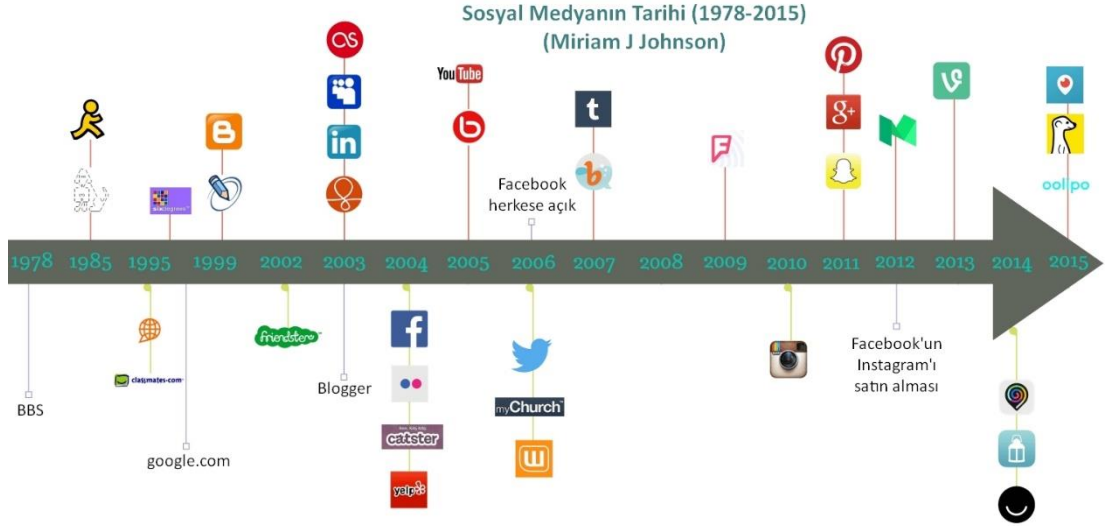
Hâlihazırda mevcut olan bağımsız ve yerleşik sosyal medya hizmetlerinin çeşitliliği, tanımlamanın zorluklarını ortaya çıkarsa da sosyal medyanın bazı ortak özellikler vardır. Bunlar (Obar ve Wildman, 2015);

- Sosyal medya etkileşimli Web 2.0 internet tabanlı uygulamalardır.
- Metin gönderileri veya yorumlar, dijital fotoğraflar veya videolar ve tüm çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medyanın can damarıdır.
- Kullanıcılar, sosyal medya kuruluşu tarafından tasarlanan ve korunan web sitesi veya uygulama için hizmete özel profiller oluşturur.
- Sosyal medya, bir kullanıcının profilini diğer bireylerin veya grupların profilleriyle birleştirerek çevrimiçi sosyal ağların geliştirilmesini kolaylaştırır.

Kişisel bilgisayarlar, ilk defa 1981 yılında IBM PC'nin tanıtılması ile ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda IBM PC ve Mac modelleri insanlar tarafından kullanılmaya başlamıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media). İnternetin kökleri 1960'lara kadar dayansa da bireysel anlamda kullanımı kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile olmuştur. 1990'lı yıllara gelindiğinde kişisel bilgisayar ve internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Sosyal medyanın gerçek anlamda ortaya çıkması da bu yıllara dayanmaktadır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan Blog'lar sayesinde ortalama bir insan internette oturum açıp ne düşündüğünü, ne hissettiğini veya ne yaptığını yazabiliyor ve herhangi bir kişi bu mesajları herhangi bir zamanda okuyarak cevap yazabiliyordu. Bu fikir insanların internetin ne kadar önemli olduğunu anlamaya başlamasına yardımcı olmuştur. Six Degrees ilk sosyal medya sitesi olarak kabul edilmektedir (Kirkpatrick, 2012). Adını, gezegendeki herhangi bir kimsenin, beş taneden fazla aracıya sahip olmayan bir tanıdıklar zinciri aracılığıyla gezegendeki başka herhangi bir kişiye bağlanabileceği "*six degrees of separation*" teorisinden (<https://whatis.techtarget.com/definition/six-degrees-of-separation>) alan sixdegrees.com sitesinde, insanlar bireysel profiller oluşturabiliyor ve başkalarını kendi kişisel ağlarına ekleyebiliyorlardı. Six Degrees'ın bu özelliği ilk sosyal medya sitesi olarak kabul edilmesinde öne çıkmaktadır. Resmen 1997'de kurulan ve 2001 yılına kadar faaliyet gösteren site 3,5 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. O yıllara ait diğer bir örnek ise Friendster sitesidir. Benzer şekilde kullanıcılar Friendster sitesi üzerinde kişisel ağlarını oluşturabiliyor, başkalarını oluşturdukları bu ağa dâhil edebiliyor ve diğer kullanıcıların profillerine yorum yapıyorlardı. Kullanıcılar arasında video, resim ve mesaj paylaşımına olanak tanıyan Friendster, piyasaya sürülmesinden sonraki birkaç ay içerisinde 3 milyon, zaman içerisinde ise 100 milyon

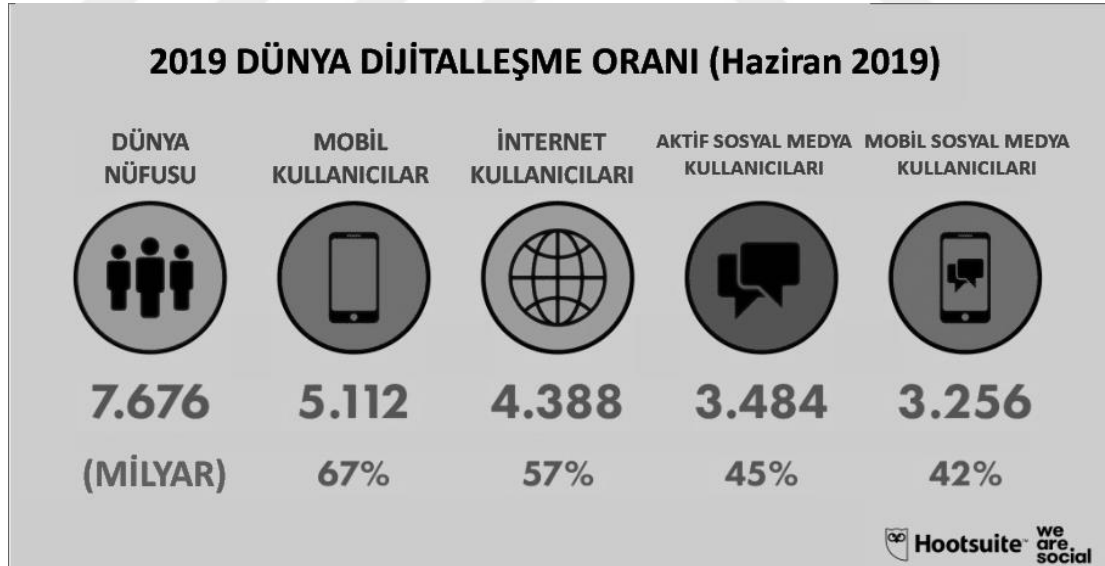
kullanıcıya ulaşmıştır. 2002 yılında kurulan ve temel işlev olarak insanların iş ve okul bağlantılarının yanı sıra şirketler ile de bağlantı kurmasını sağlayacak profesyonel bir ağ oluşturmayı amaçlayan LinkedIn ise ilk sosyal medya siteleri için başka bir örnektir. Halen faaliyet gösteren LinkedIn 575 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. 2003 yılında dosya depolama platformu olarak kurulan MySpace ise popüleritesindeki hızlı artış nedeniyle kısa süre içerisinde sosyal bir ağa dönüşmüş ve 2006 yılında Google'da en çok ziyaret edilen site olmuştur. 4 Şubat 2004'te Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollom, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından kurulan Facebook, ilk başlarda sadece Harvard öğrencilerine özel bir sosyal medya sitesiydi. Hızla yayılan Facebook, 2006 yılına gelindiğinde 13 yaşından büyük olduğunu iddia eden herkese açık hale geldi. Bugün 2.3 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Facebook, Alexa trafik sıralamasında Google ve YouTube'dan sonra 3. sıradadır. 21 Mart 2006'da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan ve 2017'ye kadar mesajlardaki 140 karakter sınırı politikası ile dikkat çeken Twitter'ın günümüzde 335 milyon aktif kullanıcısı vardır. 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülen Instagram, sadece video ve fotoğraflara odaklanmasıyla kendisini rakiplerinden ayırmıştır. Piyasaya sürüldükten sonra hızla büyüyen ve yalnızca iki ayda bir milyondan fazla kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, şu anda 1 milyar aktif kullanıcısı ile dünyanın altıncı en popüler sosyal medya sitesi olmuştur. 2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından başlatılan ve şu anda 186 milyon aktif kullanıcısı bulunan Snapchat ise günümüz sosyal medya platformlarının başka bir örneğidir. Sosyal medya tarihi, zaman açısından nispeten kısa olsa da oldukça heyecan verici ve etkileyicidir. Bugün, dünya genelinde yaklaşık olarak 2,62 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır ve sosyal medya dünyadaki insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur (<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>).

Şekil 1.3'teki görsel sosyal medyanın tarihsel gelişimini sosyal medya siteleri üzerinden göstermektedir.



Şekil 1.3.Sosyal medyanın tarihsel gelişimini ve sosyal medya siteleri
(<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>)

Hootsuite'in Global Digital 2019 raporlarına göre internet, her gün ortalama bir milyondan fazla yeni kullanıcının katılımıyla büyümektedir. Bu raporda yayımlanan Şekil 1.4'teki görselden anlaşılacağı üzere dünya nüfusunun yarısına yakını sosyal medya kullanıcısıdır.



Şekil 1.4. Dünyada internet kullanıcı sayıları
(<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>)

1.2.2. Sosyal Medya Türleri

Gelişen bağımsız ve yerleşik sosyal medya hizmetlerinin çeşitliliği, onları tanımlamayı zorlaştırır da (Obar ve Wildman, 2015) sosyal medya uzmanları, sosyal medyanın aşağıdaki 13 sosyal medya türünü içerdiği konusunda hemfikirdir (Aichner ve Jacob, 2015);

- Bloglar
- İş ağları
- Ortak projeler
- Kurumsal sosyal ağlar
- Forumlar
- Mikrobloglar
- Fotoğraf paylaşımı
- Ürün/hizmet incelemesi
- Sosyal yer imi
- Sosyal oyun
- Sosyal ağlar
- Video paylaşımı
- Sanal dünyalar

Tablo 1.2’de sosyal medya tipleri ve örnekleri gösterilmektedir.

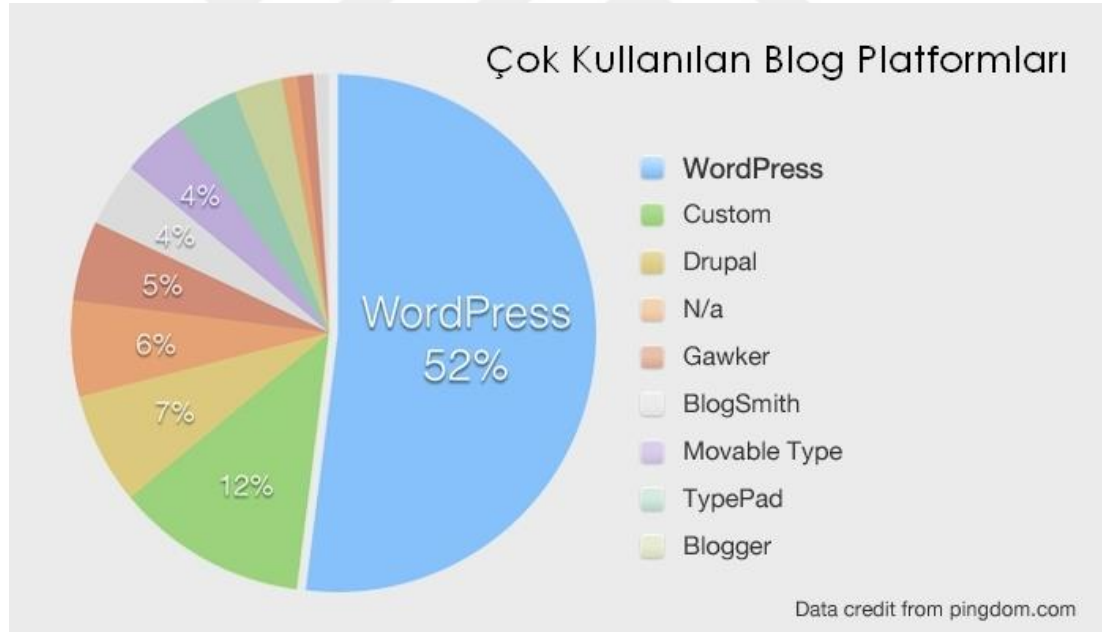
Tablo 1.2. Sosyal medya tipleri ve örnekler (Aichner ve Jacob, 2015)

Sosyal medya tipi	Örnekler	
	İsim	Websitesi
Bloglar	The Huffington Post Boing Boing	huffingtonpost.com boingboing.net
İş ağları	LinkedIn XING	linkedin.com xing.com
Ortak projeler	Wikipedia Mozilla	wikipedia.org mozilla.org
Kurumsal sosyal ağlar	Yammer Socialcast	yammer.com socialcast.com
Forumlar	Gaia Online IGN Boards	gaiaonline.com ign.com/boards
Mikrobloglar	Twitter Tumblr	twitter.com tumblr.com
Fotoğraf paylaşımı	Flickr Photobucket	flickr.com photobucket.com
Ürün / hizmet incelemesi	Amazon Elance	amazon.com elance.com
Sosyal yer imi	Delicious Pinterest	delicious.com pinterest.com
Sosyal oyun	World of Warcraft Mafia Wars	warcraft.com mafiawars.com
Sosyal ağlar	Facebook Google+	facebook.com plus.google.com
Video paylaşımı	YouTube Vimeo	youtube.com vimeo.com
Sanal dünyalar	Second Life Twinity	secondlife.com twinity.com

“Weblog” terimi, 17 Aralık 1997 tarihinde Jorn Barger tarafından yazılmıştır (<https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>). Weblog ifadesinin bir kısaltması (Blood, 2002) olan Blog, World Wide Web’de yayınlanan ve genellikle resmi olmayan, günlük tarzındaki metin girişlerinden oluşan bir tartışma veya bilgilendirme sitesidir. Blog aynı zamanda, bir blog’a içerik eklemek veya korumak için kullanılan bir fiil olarak da kullanılmaktadır. Bloglarda yayınlar genellikle ters kronolojik sırayla görüntülenmekte, böylece ilk olarak en son yayın web sayfasının en üstünde görünmektedir. Bloglar, 2009 yılına kadar genellikle bir başlık altında toplanan tek konulu bireysel çalışmalardı. 2010’larda, çok sayıda yazarın yazdığı ve bazen de profesyonel olarak düzenlenen “çok yazarlı bloglar” ortaya çıkmıştır. Gazeteler, diğer medya kuruluşları, üniversiteler, düşünce kuruluşları,

savunma grupları ve buna benzer kurumların çok yazarlı blogları, blog trafiğini arttırmış ve blogların haber medyasına entegre olmasını sağlamıştır. 2010’larda çoğunluğu etkileşimli Web 2.0 standardında olan web siteleri, ziyaretçilerin çevrimiçi yorum bırakmalarına izin veriyor ve bu etkileşim özelliği ile statik web sitelerinden ayrılıyorlardı (Mutum ve Wang, 2010). Bu anlamda blog oluşturma, bir sosyal paylaşım ağı hizmeti olarak görülebilir. Blogcular sadece bloglarına göndermek için içerik üretmekle kalmayarak aynı zamanda okuyucuları ve diğer blog yazarlarıyla sosyal ilişkiler kurmaktadır (Gaudeul ve Peroni, 2010). Farklı amaçlar için oluşturulan bloglar, kişisel bloglar, ortak veya grup blogları, mikrobloggerlar, kurumsal ve organizasyon blogları gibi isimler altında türlerine göre sınıflandırılmaktadır. Ayrıca “vlog” gibi içerdiği medya türüne (video) göre isimlendirilen bloglar da mevcuttur (<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>, 20.04.2019).

Şekil 1.5’teki grafikte 2018 yılında en çok kullanılan blog platformları gösterilmektedir.



Şekil 1.5. 2018 yılında en çok kullanılan blog platformları
(<https://www.dearblogger.org/blogger-or-wordpress-better>)

Sosyal ağların bir çeşidi olan iş ağları, iş adamlarının diğer yöneticiler ve girişimcilerle karşılıklı yarar sağlayan iş ilişkileri kurarak birbirlerinin iş çıkarlarını daha da ileriye götürmelerini sağlamak için geliştirilmiş olan ağlardır. İş ağları, yeni

iş kaynaklarının sağlanmasına yardımcı olması için iş ve kişisel bağlantıları güçlendirme imkânı sağlamaktadır (<https://www.entrepreneur.com/article/196758>).

Bireyler, profesyonel olarak temas kurmak ve bunları sürdürmek için iş ağlarını kullanmaktadır. Kayıtlı kullanıcılar kişisel bir profil oluşturur ve eğitimlerinin türü ve süresi, mesleki deneyim ve uzmanlık alanı gibi kişisel bilgileri paylaşırlar. Şirketler ise öncelikle kendilerini bir işveren olarak konumlandırmak ve yeni çalışanlar veya uzmanlar aramak için profesyonel ağları kullanmaktadırlar. LinkedIn iş ağlarının en önemli örneklerinden biri olarak gösterilebilir (Aichner ve Jacob, 2015).

Ortak projeler, teknolojik, akademik, bilimsel veya eğlence odaklı projeleri planlamak, geliştirmek, iyileştirmek, analiz etmek ve/veya test etmek için internet kullanıcılarını ortak bir ilgi ve/veya belirli bilgilerle bir araya getiren platformlardır. Sonuçlar (örneğin, programlar, kodlar, bulgular, sonuçlar, oyunlar) genellikle açık kaynak olarak dağıtılmakta ve ücretsiz olarak halka sunulmaktadır. Wikipedia ve Mozilla ortak ağların öne çıkan örnekleri arasında yer almaktadır. (Aichner ve Jacob, 2015).

Kurumsal sosyal ağlar, sadece belirli bir şirketin veya grubun çalışanlarına kayıt olmaya açıktır. Kurumsal sosyal ağlar sayesinde şirketler, çalışanlarının birbirini tanımalarını, deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayarak firma içindeki bilgi yönetimi verimliliğini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Yammer ve Socialcast kurumsal sosyal ağların örneklerindedir (Aichner ve Jacob, 2015).

Forumlar, kullanıcıların diğer kullanıcılara soru sorabilecekleri, sorulan sorulara cevap verebilecekleri, düşünce, fikir veya deneyimlerini paylaşabilecekleri sanal bir tartışma platformlarıdır. Buradaki iletişim, bir “chat” sohbetinde olduğu gibi gerçek zamanlı olarak gerçekleşmez ve içerik genellikle herkesin görebileceği şekilde erişime açılmıştır (Aichner ve Jacob, 2015).

Bir tartışma forumu, ağaç şeklinde hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bir forum, her biri birkaç başlığa sahip olabilen birkaç alt forum içerebilir. Bir forumun başlığında, başlatılan her yeni tartışma bir başlık olarak adlandırılır ve çok sayıda kişi tarafından yanıtlanabilir. Forumun ayarlarına bağlı olarak, kullanıcılar ilk önce foruma kayıt olmalı ve mesaj göndermek için giriş yapmalıdır. Birçok forumda mesajların

okunması için kullanıcıların giriş yapmaları istenmez (https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum).

Mikrobloglar'da gönderi uzunluğu yaklaşık 200 karakterle sınırlandırmıştır ve bu özellikleri popüler olmalarının ana nedenlerinden biri olmuştur. İlanlarda resimler veya bağlantılar bulunabilmekte, kullanıcılar diğer kullanıcılar, şirketler, markalar veya ünlülerden gelen haberlere abone olabilmektedirler (Aichner ve Jacob, 2015). Günümüzde en popüler mikrobloglardan biri olan Twitter'in aktif kullanıcı sayısı 2018 yılında 326 milyona ulaşmış ve Twitter üzerinden günlük 500 milyon mesaj atılmıştır (<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>).

Fotoğraf yükleme, barındırma, yönetme ve paylaşma gibi hizmetler sunan fotoğraf paylaşım sitelerinde çevrimiçi olarak düzenlenebilen fotoğraflar, albümler halinde organize edilebilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilmektedir. Flickr ve Photobucket fotoğraf paylaşım platformlarının örneklerindedir (Aichner ve Jacob, 2015).

Ürün ve hizmet incelemesi yapan web siteleri, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi veren ve satan sitelerdir. Müşteriler ürünleri veya belirli özellikleri (örneğin ürün kalitesi) değerlendirerek ürün incelemeleri yazabilir veya okuyabilir. Amazon ve Elance bu tür platformların örnekleri arasında yer almaktadır (Aichner ve Jacob, 2015).

Sosyal yer imi; internet yer imlerini, arkadaşlarınız ve diğer kullanıcılarla paylaşmak için merkezi bir platformda kaydetme ve düzenleme kavramını tanımlar. Sosyal yer imleri, popüler web siteleri ve diğer web içeriği için değerli bir göstergedir. Delicious ve Pinterest sosyal yer imi siteleri arasında öne çıkan örneklerdendir (Aichner ve Jacob, 2015).

Sosyal oyunlar; kart veya çok oyunculu oyunlar gibi oyunların çevrimiçi oynanmasına olanak sağlayan, oyuncular arasında sosyal etkileşime izin veren veya gerektiren oyun platformlarıdır (Aichner ve Jacob, 2015).

Sosyal ağlar; birbirini tanıyan, ortak çıkarları paylaşan veya benzer faaliyetlerde bulunmak isteyen insanları birbirine bağlayan ağlardır. Kullanıcılar bireysel bir profile sahiptir ve diğer kullanıcıları tam isimleri ile bulabilir. Sosyal ağ

siteleri fotoğraf ve video yüklemeye olanak tanır. Sosyal ağlar şirketler tarafından da kullanılmaktadır. Şirketler sosyal ağları, mevcut ve yeni müşterilerine belli markaları konumlandırmak ve bilgi vererek desteklemek için bir şirket profili oluşturma amacıyla kullanılmaktadır. Facebook ve Google+ günümüzde en popüler sosyal ağlar arasında yer almaktadır (Aichner ve Jacob, 2015). Facebook 2019 yılının Mart ayında, günlük 1,56 milyar, aylık 2,38 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır (<https://newsroom.fb.com/company-info/>).

Video paylaşım platformları; kullanıcıların kişisel, telifsiz veya ticari videolarını yükleyerek paylaşımlarına ve bu videoların yasal olarak izlenmelerine olanak tanıyan platformlardır. Çoğu web sitesi, belirli videolar hakkında yorum yapma fırsatı sunmaktadır. Şirketler, bu sosyal medyayı reklamlarını paylaşmak, sıra dışı tanıtım videolarını test etmek veya TV reklamlarına göre çok daha düşük maliyetli olmalarından dolayı tasarruf etmek için kullanılmaktadırlar. YouTube ve Vimeo günümüzde en bilinen video paylaşım platformları arasındadır (Aichner ve Jacob, 2015). YouTube'a yaklaşık olarak dakikada 400 saatlik video yüklenmekte ve YouTube üzerinden günlük 1 milyar saatlik video izlenmektedir (<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>).

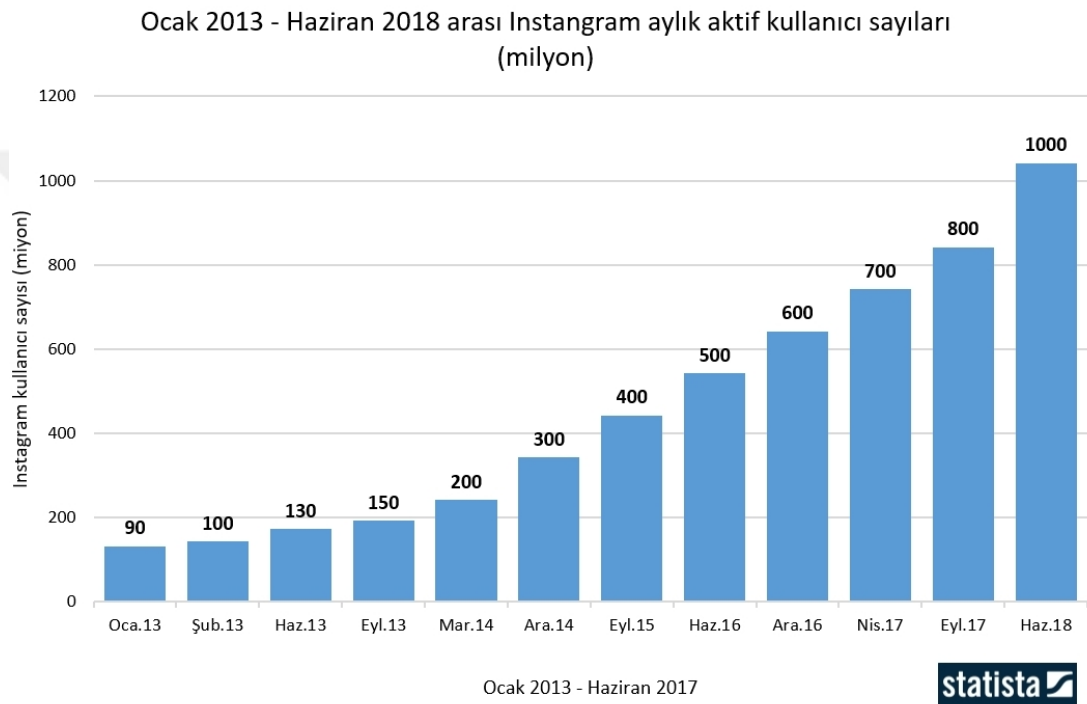
Sanal dünyalar, kullanıcıların kişisel bir avatar yaratabildiği, aynı anda ve bağımsız olarak sanal dünyayı keşfedebildiği, diğer kullanıcıların faaliyetlerine katılarak iletişim kurabildiği platformlardır. Bilgisayar oyunlarının aksine, sanal oyunlarda kullanıcı oturum açmamış olsa bile zaman ilerlemeye devam eder. Sanal dünyalar, genellikle gerçek bir değeri olan sanal para birimlerini kullanmakta, şirketlerin sanal veya gerçek ürünler satmasına izin vermektedir (Aichner ve Jacob, 2015).

1.2.3. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, bir fotoğraf ve video sosyal paylaşım hizmetidir. Piyasaya sürüldükten sonra hızla popüler olan Instagram'ın Eylül 2017 tarihi itibarıyla aylık ortalama 800 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Uygulama, kullanıcıların çeşitli filtrelerle düzenlenebilen, etiketler ve konum bilgileriyle organize edilebilen fotoğraf ve video yüklemelerine olanak tanımaktadır. Bir hesabın gönderileri herkese açık olabildiği gibi sadece

önceden onaylanmış takipçiler arasında da paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğine etiketlere ve konumlara göre göz atabilmekte ve trend içeriğini görüntüleyebilmektedir. Kullanıcılar fotoğrafları "beğenebilir" ve içeriklerini bir yayına eklemek için diğer kullanıcıları izleyebilirler (<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Şekil 1.6'daki grafikte Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayılarının yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 1.6. Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayılarının yıllara göre dağılımı (<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>)

Instagram, Instamarketing (Instagram Pazarlaması) kavramıyla pazarlama alanına yenilik kazandırmıştır. 2015 Mart ayına kadar etiketleme, yorum ve beğenme fonksiyonlarıyla ürün ve hizmet tanıtımı yapan işletmeler, bu tarihten itibaren Instagram üzerinden sponsorlu reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Uygulama akışında görülen bu reklamlar, hesap sahibi tarafından istenmediği sürece açılmamakta ya da ilgi çekmeyen reklamlar kullanıcı tarafından kaldırılabilir (Ozelturkay vd., 2017).

Yapılan araştırmalar ve örnek olay incelemeleri Instagram kullanıcılarının %80'inin en az bir markayı takip ettiğini ve bu kullanıcıların %60'ının platformda yeni ürünler veya hizmetler bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Instagram kullanıcılarının en az %30'u Instagram'da keşfettiği ürünleri satın almaktadır (<https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>).

1.2.4. Sosyal Medya Reklamları ve Satın Alma

Sosyal medya, çağdaş pazarlama yaklaşımını hızla değiştirmiş ve pazarlamacılar ile tüketiciler arasında bağlantı kurarak tüketicinin marka bilincini arttırmak amacıyla yeni olanaklar ve fırsatlar yaratmıştır (<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/07/Social-Networking-Goes-Global>). Reklam uzmanları, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ihtiyaçlarının özelleştirilmesini sağlamak için reklamlarında sosyal ağ web sitelerinin çekiciliğini kullanmaya başlamışlardır. Amaçları, kullanıcıları marka imajını paylaşmaya ve serbest pazarlama geliştirmeye teşvik etmektir (Waters vd., 2011).

Sosyal medya, tüketicilerin yanı sıra reklam verenler için de başkalarının sosyal medyada yayınladıkları yorum ve gözlemlerden faydalanma fırsatları yaratmıştır (Cha, 2009).

Online tüketicilerin satın alma davranışlarında, çevrimiçi alışverişle ilgili üç temel fikre sahip oldukları görülmektedir. Bunlar; zamandan tasarruf edilmesi, fiyatların uygun olması, istek ve ihtiyaç doğrultusunda en uygun ürünü bulunması şeklindedir (Punj, 2011).

Sosyal medyanın gücünden ilham alan çeşitli şirketler ve hizmetler, internette yer alarak sosyal medyadaki beğenilerden, paylaşımlardan ve yorumlardan paylarını arttırmak için yollar aramaktadırlar (Andriole, 2010).

Son beş yıllık süreç incelendiğinde ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve tanıtılmasında en popüler iletişim kanallarının başında sosyal medya araçlarının olduğu görülmektedir. İnternet ve sonrasında gelişen sosyal medya araçları sayesinde bireylerin sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında bariz değişiklikler meydana gelirken, işletmeler açısından da yeni iletişim ve satış kanalları ortaya çıkmıştır (Ozelturkay vd., 2017).

1.2.5. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlara Göre Avantajları

İnternet ve “www” teknolojisi, hedef odaklı tüketicileri destekleme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Web reklamcılığı hem şirketler için hem de hedef odaklı tüketiciler için en önemli ve uygun reklam şekli olarak düşünülebilir. Bunun nedeni, web üzerinde tüketicilerin mallar ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilmeleri ve ne kadar ticari içerik görüntülemek istediklerini seçebiliyor olmalarıdır. Şirketler tarafından kendilerine reklamlar yoluyla gönderilen mesajlar üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak isteyen tüketiciler, web reklamlarıyla reklam teşhirine yönelik daha fazla kontrol sahibi olma şansına sahip olmaktadır (Abd Aziz vd., 2010).

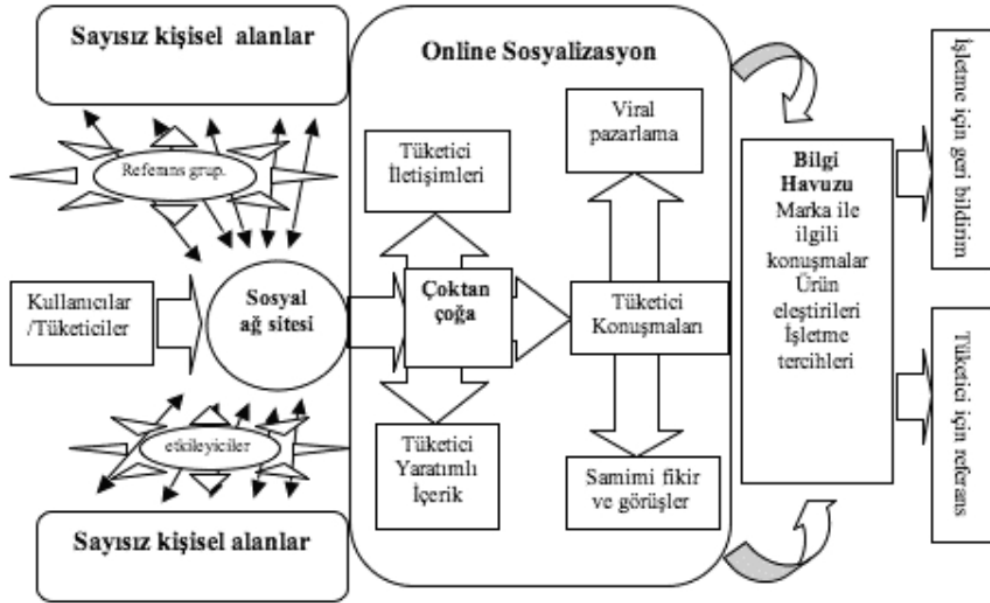
Sanal olmayan medya ortamlarında reklam vermek için büyük miktarlarda ödeme yapılması bir risk unsuru oluşturmaktadır. Sosyal medyada reklam vermenin daha az maliyetli olması ve daha az risk barındırması nedeniyle reklam için sosyal medyayı kullanmak küçük olsalar bile işletmeler için uygun bir çözüm olmaktadır. Şirketler ve servis sağlayıcılar, marka bilinirliklerini artırmak için dijital iletişimin kullanımını ve verimliliğini araştırmaya ve incelemeye başlamışlardır. (Johns ve Perrott, 2008).

Sosyal ağlar, pazarlama mesajlarını yaymak, ürün sunumunu genişletmek ve şirket ününü yönetmek için mükemmel bir araç konumdadır. Sosyal medya ile kurulan ağlar sadece bilgisayarların birbirine bağlanması değil insanların yeni arkadaşlar edinmek ve onları daha iyi tanımak için kurdukları ağlardır. Bu nedenle sosyal ağlar, yeni müşteriler ile ilişkiler kurmak veya mevcut müşteriler yoluyla satışları arttırmak için uygun platformlardır (Scott, 2009).

Pazarlamacılar sosyal ağ kullanıcılarının profil bilgileri yardımıyla hedef kitleye uygun kampanyalar yapabilmektedir. Sosyal ağlar, gelişmiş, özel ve çok güçlü bir pazarlama kanalı olmaktadır (Shih, 2009).

Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu ağızdan ağıza iletişim sayesinde ürün ve hizmetler hakkındaki konuşmalarda yaygın olarak yapılmaktadır. Sosyal ağlar, tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeylerden haberdar olmasını sağlarken, üreticilerin tüketicilere ulaşması için fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilerden sosyal medya üzerinden alınan geri dönüşler üreticiler için önemli bir deneyim olmaktadır. Şekil 1.7, bir sosyal

ağ sitesinin pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir modeli göstermektedir.



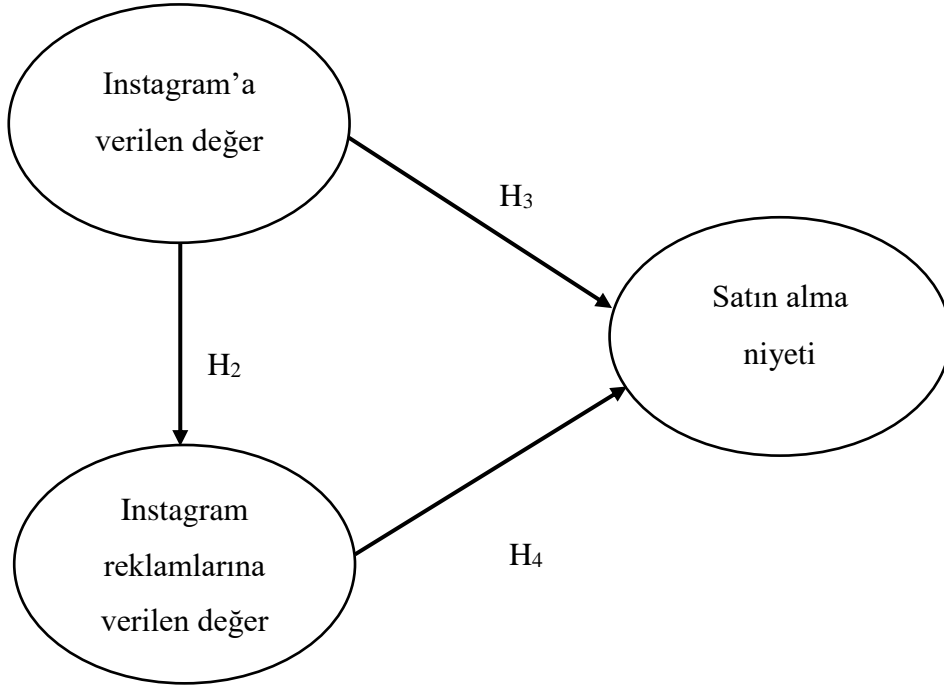
Şekil 1.7. Bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişim kanalı olarak işleyişi (Akar, 2010)

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyaya ve sosyal medyada verilen reklamlara verdikleri değer in bu reklamlardaki ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Ayrıca, bireylerin çeşitli demografik özelliklerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya konulacaktır. Genel olarak sosyal medya kullanıcıları için geliştirilen araştırma soruları, bu çalışmada Instagram kullanıcıları özelinde araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 2.1’de verilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma modeli

Araştırma problemine yönelik geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁: Instagram reklamlarındaki ürünleri satın alma niyeti kullanıcıların çeşitli demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H₂: Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'daki reklamlara verdikleri değeri olumlu yönde etkiler.

H₃: Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H₄: Instagram kullanıcılarının Instagram reklamlarına verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

2.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma hipotezlerini test etmede kullanılacak verileri toplamak amacıyla bir anket geliştirilmiştir. Temel olarak iki bölümden oluşan bu anketin birinci bölümünde, araştırma modelindeki değişkenleri ölçmede kullanılacak ölçeklere yer verilmiştir. 5'li Likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5-Kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşan bu ölçekleri geliştirirken Martins ve arkadaşlarının (2019) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu amaçla Martins ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında kullandığı ölçekler Instagram kullanıcılarına uygun olacak şekilde ifade edilerek İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların profilini ortaya koymak ve bazı araştırma sorularını cevaplamak için yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara ilaveten katılımcıların ne ölçüde Instagram kullandıklarını ve Instagram'da ilgilerini çeken reklam türlerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket Ek-1'de yer verilmiştir.

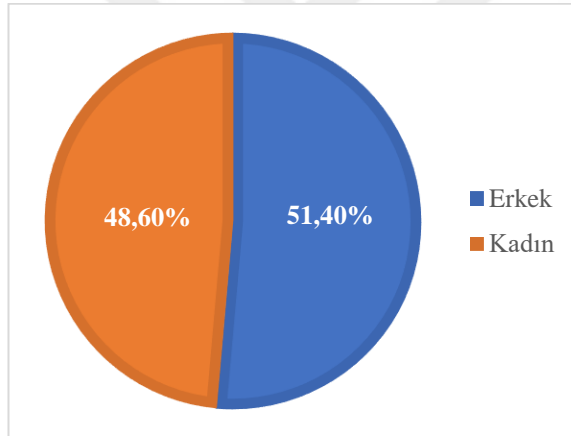
Geliştirilen anket, öncelikle 50 kişiden oluşan bir pilot gruba uygulanmıştır. Bu gruptaki bireylere anketle ilgili görüşleri sorulmuş ve ankette anlamadıkları bir ifade veya soru olup olmadığı sorulmuştur. Bu konuda olumsuz bir görüş olmadığı görülünce, anketin mevcut şekliyle uygulanmasına devam edilmiştir. Sonuçta geliştirilen anket yüz yüze anket yöntemi kullanılarak Instagram kullanıcısı olduğunu söyleyen ve kolayda örnekleme yöntemiyle tespit edilen toplam 500 katılımcıya uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması ve verilerin toplanması Ocak-Mart 2019

aylarında arasında Kilis ilinde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan bireylere ait tanımlayıcı istatistikler ve grafikler aşağıda yer almaktadır.

Katılımcılara ait cinsiyet dağılımı Tablo 2.1 ve Şekil 2.2’de gösterilmektedir. Verilerden görüldüğü üzere, ankete katılan 500 kişiden 257’si erkek, 243’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların cinsiyet bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Erkek	257	51,40
Kadın	243	48,60
Toplam	500	100,00

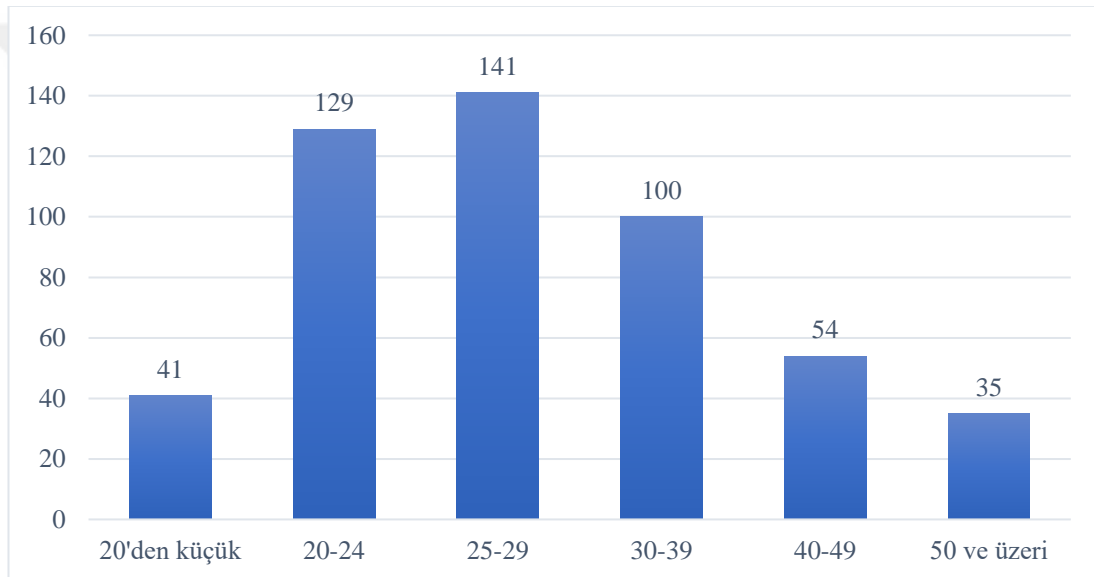


Şekil 2.2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Katılımcıların yaşlarına ait veriler Tablo 2.2 ve Şekil 2.3’te gösterilmektedir. Verilerden görüldüğü üzere, ankete katılan 500 kişiden önemli bir kısmı genç bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %82,2’si 40 yaşının altındadır. Çalışmaya katılanların sadece %7’si 50 yaş ve üzerindedir. Bu durum günümüz sosyal medya kullanıcılarının genel profiline uygundur.

Tablo 2.2. Katılımcıların yaş dağılımı

Yaş	Sayı	Oran (%)
20'den küçük	41	8,20
20-24	129	25,80
25-29	141	28,20
30-39	100	20,00
40-49	54	10,80
50 ve üzeri	35	7,00
Toplam	500	100,00

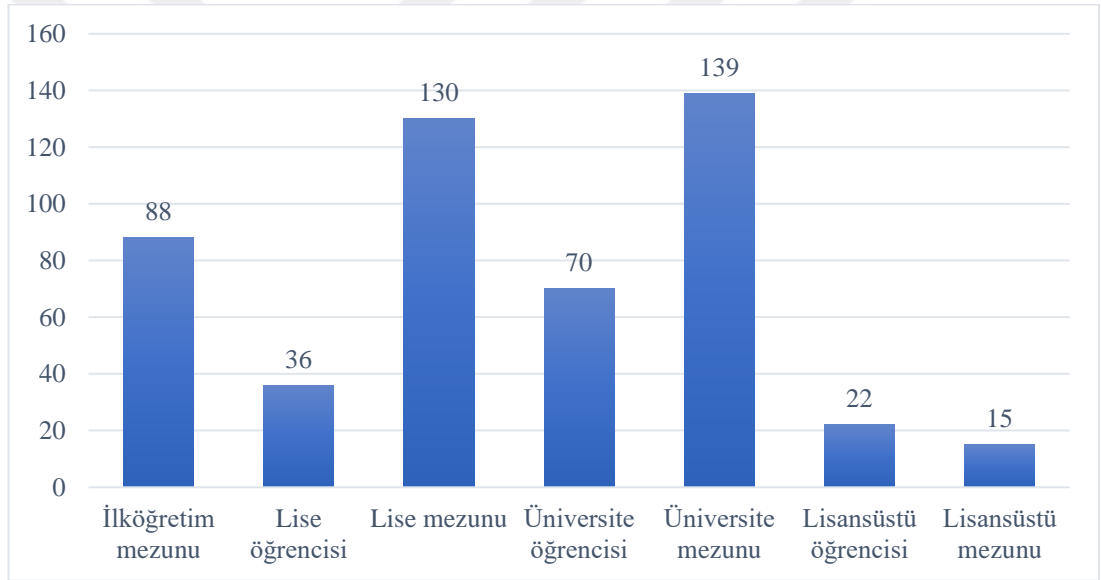


Şekil 2.3. Katılımcıların yaş dağılımı

Ankete katılan kişilerin eğitim düzeylerine ait veriler Tablo 2.3 ve Şekil 2.4'te verilmektedir. Verilerden görüldüğü üzere ankete katılanların önemli bir kısmı lise mezunu (%26) veya üniversite mezunudur (%27,80). En az temsil edilen eğitim düzeyi, %3 ile lisansüstü mezunlarıdır.

Tablo 2.3. Katılımcıların eğitim düzeyleri

Eğitim	Sayı	Oran (%)
İlköğretim mezunu	88	17,60
Lise öğrencisi	36	7,20
Lise mezunu	130	26,00
Üniversite öğrencisi	70	14,00
Üniversite mezunu	139	27,80
Lisansüstü öğrencisi	22	4,40
Lisansüstü mezunu	15	3,00
Toplam	500	100,00

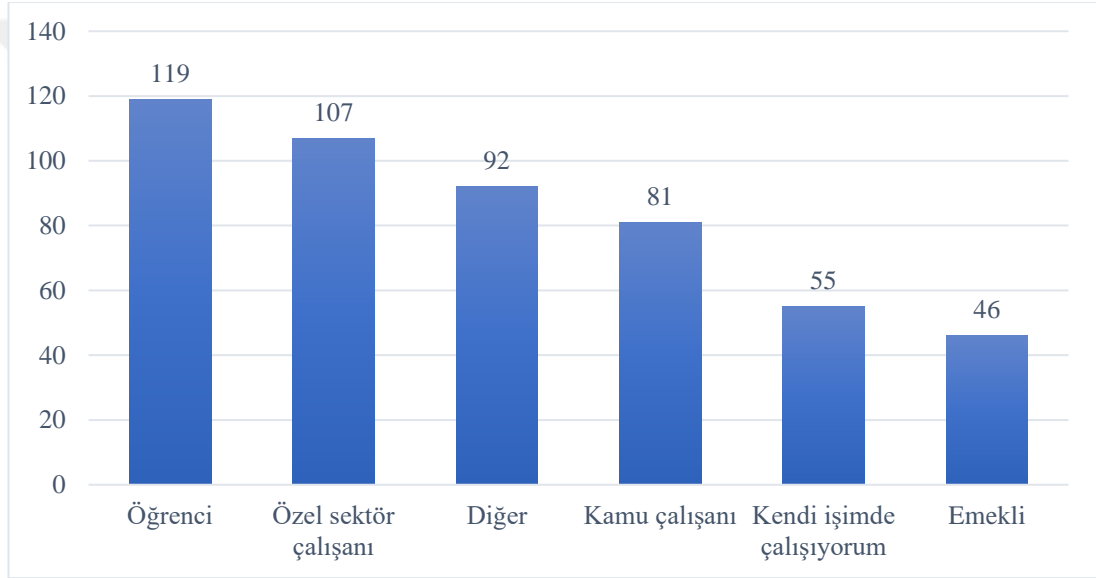


Şekil 2.4. Katılımcıların eğitim düzeyleri

Katılımcıların mesleklerine yönelik veriler Tablo 2.4 ve Şekil 2.5'te özetlenmektedir. Verilerden görüldüğü üzere, en çok temsil edilen grup %23,8 ile öğrenciler ve daha sonra %21,4 ile özel sektör çalışanlarıdır. En az temsil edilen meslek grubu ise emeklilerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı genç bireylerden oluştuğu için emekli katılımcı sayısı azdır.

Tablo 2.4. Katılımcıların meslek dağılımı

Meslek	Sayı	Oran (%)
Öğrenci	119	23,80
Özel sektör çalışanı	107	21,40
Diğer	92	18,40
Kamu çalışanı	81	16,20
Kendi işimde çalışıyorum	55	11,00
Emekli	46	9,20
Toplam	500	100,00

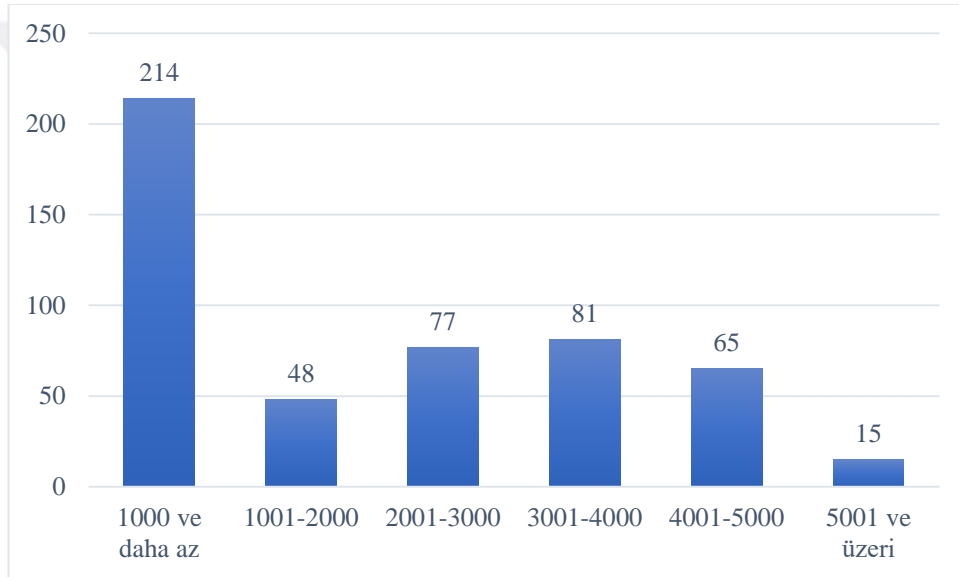


Şekil 2.5. Katılımcıların meslek dağılımı

Katılımcıların gelir düzeylerine yönelik veriler Tablo 2.5 ve Şekil 2.6'da özetlenmektedir. Verilerden görüldüğü üzere, katılımcıların %42,8 gibi önemli bir kısmı 1000 TL ve daha az aylık gelire sahiptir. Bunun nedeni öğrenci katılımcı sayısının fazla olması ile ilgili olabilir.

Tablo 2.5. Katılımcıların gelir düzeyi

Gelir (TL)	Sayı	Oran (%)
1000 ve daha az	214	42,80
1001-2000	48	9,60
2001-3000	77	15,40
3001-4000	81	16,20
4001-5000	65	13,00
5001 ve üzeri	15	3,00
Toplam	500	100,00



Şekil 2.6. Katılımcıların gelir düzeyi

Katılımcıların günlük Instagram kullanım düzeylerine yönelik veriler aşağıdaki Tablo 2.6'da özetlenmektedir. Verilerden görüldüğü üzere, katılımcıların %22,8'lik büyük çoğunluğu günde 2-3 saat arası Instagram'da vakit geçirmektedir. Bunu %20,8 ile günde yarım saat ile 1 saat arasında Instagram'da zaman geçiren kullanıcılar takip etmektedir. %17'lik bir kesim ise günde 3 saatten fazla Instagram'ı kullanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların Instagram'ı yoğun olarak kullandıkları söylenebilir.

Tablo 2.6. Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri

Günlük Instagram kullanımı	Sayı	Oran (%)
Yarım saatten az	48	9,60
Yarım saat-1 saat arası	104	20,80
1-1,5 saat arası	65	13,00
1,5-2 saat arası	84	16,80
2-3 saat arası	114	22,80
3 saatten fazla	85	17,00
Toplam	500	100,00



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırma sorularını cevaplandırmak ve araştırma hipotezlerini test etmek için toplanan veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Aşağıdaki bölümlerde bu analizlere yer verilmiştir.

3.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Katılımcıların demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler materyal ve yöntem bölümünde verilmiştir.

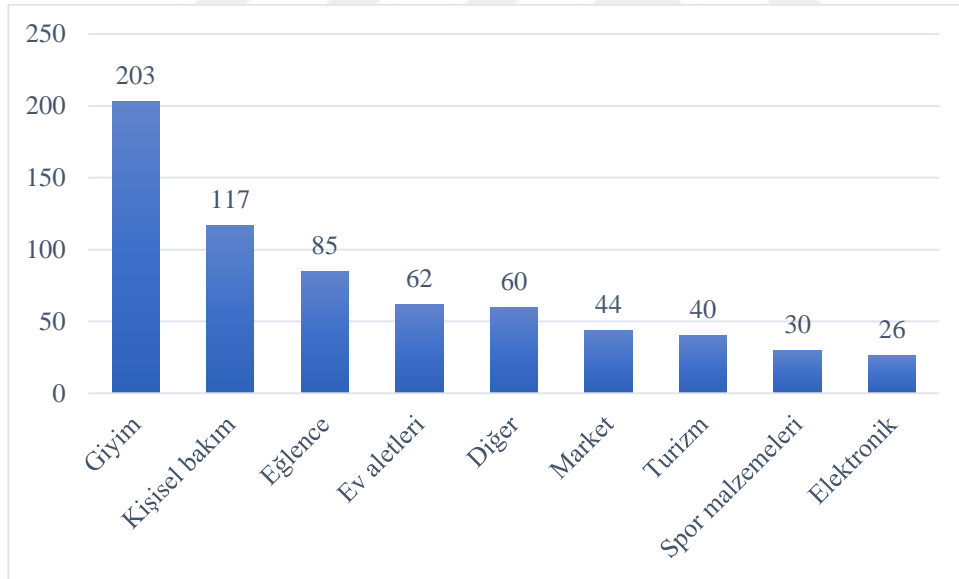
3.1.1. Instagram Reklamlarına Yönelik İstatistikler

Katılımcıların Instagram reklamları konusunda görüşlerini almak için yapılan ankette *Instagram* 'daki hangi tür ürün ve hizmetlerin reklamları ilginizi çekiyor? diye bir soru sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya birden çok seçeneği işaretleyerek cevap vermişlerdir. Verilen cevapların frekans dökümü Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

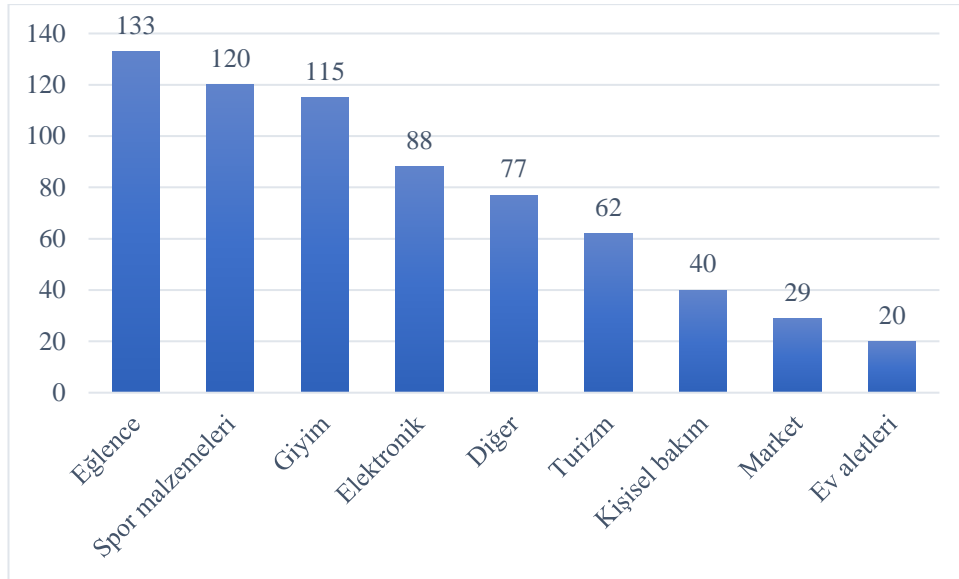
Tablo 3.1. Reklamı ilgi çeken ürün/hizmet türleri

Reklam türü	Toplam Sayı	Kadın	Erkek
Giyim	318	203	115
Eğlence	218	85	133
Kişisel bakım	157	117	40
Spor malzemeleri	150	30	120
Diğer	137	60	77
Elektronik	114	26	88
Turizm	102	40	62
Ev aletleri	82	62	20
Market	73	44	29
Toplam	1351	667	684

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların Instagram’da en çok giyim ürünleri (elbise, ayakkabı, çanta, vb.) ile ilgili reklamlar dikkatini çekmektedir. Giyim ürünleri ile ilgili reklamların ilgisini çektiğini belirten katılımcı sayısı 318’dir. Giyim reklamlarını 218 kişinin cevabı ile eğlenceye yönelik (film, müzik, oyun, vb.) ürün ve hizmetlerin reklamları takip etmektedir. En az ilgi çeken reklamlar ise market ürünleri (gıda, temizlik, vb.) ile ilgili reklamlardır. Bu soruya verilen cevaplar katılımcının cinsiyetine göre sınıflandırıldığında, verilen cevapların farklılık arz ettiği görülmektedir. Kadın katılımcılar için en çok giyim ürünleri ile ilgili reklamlar dikkat çekerken, bunu kişisel bakım ürünleri takip etmektedir. Kadın katılımcıların en az ilgisini çeken reklamlar elektronik ürünleri ve spor malzemeleri ile ilgili reklamlardır. Erkek katılımcılar da ise durum farklıdır. Erkek katılımcılarda birinci sırayı eğlence ile ilgili ürün ve hizmetler yer alırken, bunu spor malzemeleri ve giyim ürünleri ile ilgili reklamlar takip etmektedir. Erkek katılımcılar arasında en az ilgi çeken reklamlar ise ev aletleri ve market ürünleri ile ilgili reklamlar olmaktadır. Bu bilgiler Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Kadın Instagram kullanıcılarının ilgisini çeken reklamlar



Şekil 3.2. Erkek Instagram kullanıcılarının ilgisini çeken reklamlar

3.1.2. Ölçek Sorularına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelindeki ölçek ifadelerine ait temel tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.2’de verilmiştir. Araştırma modelinde Instagram’a verilen değer (ID), Instagram reklamlarına verilen değer (RD) ve satın alma niyeti (SN) olmak üzere 3 temel yapı bulunmaktadır. ID yapısını ölçmek için kullanılan ölçek 5 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplara ait ortalama, mod ve ortanca değerlerinden genel olarak kullanıcıların bu sorulara yüksek puanlar verdikleri anlaşılmaktadır. RD yapısını ölçmek için kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplara ait ortalama, mod ve ortanca değerlerinden genel olarak kullanıcıların bu sorulara orta puanlar verdikleri anlaşılmaktadır. SN yapısını ölçmek için kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplara ait ortalama, mod ve ortanca değerlerinden genel olarak kullanıcıların bu sorulara ortanın altında puanlar verdikleri anlaşılmaktadır. Bütün sorulara ait standart sapma değerleri birbirine yakındır. Bu da verilen cevaplardaki değişkenliğin birbirine yakın seviyelerden olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2. Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Ortalama	Mod	Ortanca	Std. Sapma
1. Instagram kullanmak beni rahatlatıyor	3,86	5	4	1,20
2. Instagram kullanmaktan hoşlanıyorum	3,88	4	4	1,10
3. Instagram'ı kullandıkça daha çok kullanasım geliyor	3,63	4	4	1,17
4. Instagram kullanmak kendimi daha iyi hissettiriyor	3,63	4	4	1,18
5. Instagram kullanmak bana keyif veriyor	3,70	4	4	1,08
6. Instagram'daki reklamlar yararlıdır	3,19	4	3	1,17
7. Instagram'daki reklamlar değerlidir	2,99	3	3	1,16
8. Instagram'daki reklamlar önemlidir	2,94	3	3	1,20
9. Instagram'da reklamı olan ürünleri/hizmetleri satın almaya değer	2,81	3	3	1,21
10. Gelecekte Instagram'da reklamı olan ürünleri satın alacağım	2,68	3	3	1,26
11. Başkalarına Instagram'daki reklamı olan ürünleri satın almalarını tavsiye ederim	2,62	1	3	1,38

3.2. AÇIMLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek üzere ankette sorulan sorular üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylece her biri sorunun temsil ettiği iddia edilen yapıyı gerçekte temsil edip etmediği ortaya konulmak istenmiştir. Bu amaçla ankette yer alan 11 ifade üzerinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi gerçekleştirilmezden önce elde veri kümesinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için veriler üzerinde Bartlett küresellik testi yapılmış ve KMO değeri hesap edilmiştir. Sonuçta Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmış (Ki-Kare: 4071, s.d.: 55, $p < 0,001$) ve KMO değeri 0,894 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlardan elde edilen veri

kümesinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmış ve veriler üzerinde faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılırken çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmış ve analizde bileşen sayısı 3 olarak belirtilmiştir. Ayrıca faktör yüklenmelerini daha rahat görmek ve daha iyi yorumlamak için faktör yüklenmeleri üzerinde döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Döndürme yöntemi olarak eğik döndürme tekniklerinden Oblimin tekniği kullanılmıştır. Sonuçta her bir ifadenin faktöre yüklenme skorları elde edilmiş ve Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Elde edilen skorların daha rahat anlaşılması için Tablo 3.3'te sadece faktör yüklenmesi 0,40 veya üzerinde olan değerler gösterilmiştir.



Tablo 3.3. Faktör yüklenmeleri

İfadeler	Bileşenler		
	1. Instagram Değeri (ID)	2. Reklam Değeri (RD)	3. Satın Alma Niyeti (SN)
1. Instagram kullanmak beni rahatlatıyor	0,890		
2. Instagram kullanmaktan hoşlanıyorum	0,911		
3. Instagram'ı kullandıkça daha çok kullanasım geliyor	0,843		
4. Instagram kullanmak kendimi daha iyi hissettiriyor	0,854		
5. Instagram kullanmak bana keyif veriyor	0,775		
6. Instagram'daki reklamlar yararlıdır		0,900	
7. Instagram'daki reklamlar değerlidir		0,922	
8. Instagram'daki reklamlar önemlidir		0,685	
9. Instagram'da reklamı olan ürünleri/hizmetleri satın almaya değer			0,739
10. Gelecekte Instagram'da reklamı olan ürünleri satın alacağım			0,864
11. Başkalarına Instagram'daki reklamı olan ürünleri satın almalarını tavsiye ederim			0,965

3.3. GÜVENİRLİK TESTLERİ

Faktör analizi ile soruların faktörleri yüklenmelerini ortaya koyduktan sonra, bu faktörlerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla her bir faktöre ait Cronbach alfa değeri hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik skorları Tablo 3.4'te gösterilmiştir. Bütün faktörler için güvenilirlik skorları asgari düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylece ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.4. Güvenirlik değerleri

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach alfa değeri
1. Instagram Değeri (ID)	5	0,914
2. Reklam Değeri (RD)	3	0,890
3. Satın Alma Niyeti (SN)	3	0,889

Yeterli güvenirlige sahip olduğu görülen faktörler Instagram Değeri (ID), Reklam Değeri (RD) ve Satın Alma Niyeti (SN) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlere ait soruların ortalaması alınarak faktör skorları hesaplanmış ve aşağı bölümdeki analizlerde bu skorlar kullanılmıştır.

3.4. DEMOGRAFİK DEğİŞKENLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNE YÖNELİK ANALİZLER

Araştırma hipotezlerinden olan *Instagram reklamlarındaki ürünleri satın alma niyeti kullanıcıların çeşitli demografik özelliklerine göre farklılık gösterir* hipotezini test etmek için farklı demografik değişkenlere yönelik aşağıdaki testler geręekleřtirilmiřtir.

3.4.1. Cinsiyetin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Instagram kullanıcılarının cinsiyetinin Instagram'da reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerine etkisinin test etmek için satın alma niyetinin bağımlı değişken, cinsiyetin ise bağımsız değişken olduğu bağımsız örneklemler T Testi yapılmıştır. Tablo 3.5 ve Tablo 3.6'da gruplara ait tanımlayıcı istatistikler ve T Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.5. Tanımlayıcı istatistikler: Cinsiyet - Satın Alma Niyeti

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Ortanca	Std. Sapma	Std. Hata
Erkek	257	2,59	2,33	1,16	0,07
Kadın	243	2,82	3,00	1,16	0,07

Tablo 3.6. T Testi: Cinsiyet - Satın Alma Niyeti

T İstatistiği	s.d.	Farkın Std. Hatası	Ortalama Fark	p
-2,28	498	0,104	-0,237	0,023

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, T Testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Kadın Instagram kullanıcılarının erkek kullanıcılara göre satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.2. Yaşın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Instagram kullanıcısının yaşının Instagram’da reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerine etkisinin test etmek için satın alma niyetinin bağımlı değişken, yaşın ise bağımsız değişken olduğu tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 3.7 ve Tablo 3.8’de gruplara ait tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.7. Tanımlayıcı istatistikler: Yaş - Satın Alma Niyeti

Yaş	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
20'den küçük	41	2,89	1,10	0,17
20-24	129	2,77	1,28	0,11
25-29	141	2,84	1,11	0,09
30-39	100	2,75	1,08	0,11
40-49	54	2,28	1,11	0,15
50 ve üzeri	35	2,18	1,09	0,18

Tablo 3.8. Tek yönlü ANOVA testi: Yaş - Satın Alma Niyeti

F değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
3,92	5	155	0,002

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,002$). Tablo 3.7’de görüldüğü üzere, en az satın alma niyeti olan kullanıcılar 50 ve üzeri yaşı olanlar (2,18) iken, en çok satın alma niyeti olanlar ise 20 yaşından küçük Instagram kullanıcıları (2,89) olmuştur. Buradan yola çıkarak genç kullanıcıların daha çok satın alma niyetinden oldukları söylenebilir.

3.4.3. Eğitim Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Instagram kullanıcısının eğitim düzeyinin Instagram’da reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerine etkisinin test etmek için satın alma niyetinin bağımlı değişken, eğitim düzeyinin ise bağımsız değişken olduğu tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 3.9 ve Tablo 3.10’da gruplara ait tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.9. Tanımlayıcı istatistikler: Eğitim Düzeyi - Satın Alma Niyeti

Eğitim	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlköğretim mezunu	88	2,20	1,11	0,12
Lise öğrencisi	36	2,80	1,17	0,19
Lise mezunu	130	2,75	1,05	0,09
Üniversite öğrencisi	70	2,66	1,15	0,14
Üniversite mezunu	139	2,98	1,19	0,10
Lisansüstü öğrencisi	22	3,14	1,04	0,22
Lisansüstü mezunu	15	1,93	1,24	0,32

Tablo 3.10. Tek yönlü ANOVA testi: Eğitim Düzeyi - Satın Alma Niyeti

F değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
5,67	6	98,6	< 0,001

Tablo 3.10’da görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Tablo 3.9’da, katılımcı sayısının nispeten az olduğu gruplar olan lise öğrencisi, lisansüstü öğrencisi ve lisansüstü mezunları göz ardı edilirse, en az satın alma niyeti ilköğretim mezunlarında (2,20), en yüksek satın alma niyeti ise üniversite mezunlarında (2,98) olduğu görülmektedir.

3.4.4. Gelir Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Instagram kullanıcısının gelir düzeyinin Instagram’da reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerine etkisinin test etmek için satın alma niyetinin bağımlı değişken, gelir düzeyinin ise bağımsız değişken olduğu tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 3.11 ve Tablo 3.12’de gruplara ait tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.11. Tanımlayıcı istatistikler: Gelir Düzeyi - Satın Alma Niyeti

Gelir (TL)	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1000 ve daha az	214	2,78	1,11	0,08
1001-2000	48	2,63	1,23	0,18
2001-3000	77	2,42	1,10	0,13
3001-4000	81	2,86	1,22	0,14
4001-5000	65	2,82	1,25	0,16
5001 ve üzeri	15	1,93	0,82	0,21

Tablo 3.12. Tek yönlü ANOVA testi: Gelir Düzeyi - Satın Alma Niyeti

F değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
4,15	5	103	0,002

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,002$). Tablo 3.11’de, katılımcı sayısının nispeten az olduğu 5000 TL üzerinde geliri olan grup göz ardı edilirse, en az satın alma niyeti 2001-3000 TL gelir düzeyindeki kullanıcılarda (2,42), en yüksek satın alma niyeti ise 3001-4000 TL gelir düzeyindeki kullanıcılarda (2,86) olduğu görülmektedir.

3.4.5. Mesleğin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Instagram kullanıcısının mesleğinin Instagram’da reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerine etkisinin test etmek için satın alma niyetinin bağımlı değişken, mesleğin ise bağımsız değişken olduğu tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 3.13 ve Tablo 3.14’te gruplara ait tanımlayıcı istatistikler ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.13. Tanımlayıcı istatistikler: Meslek - Satın Alma Niyeti

Meslek	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öğrenci	119	2,91	1,13	0,10
Kamu çalışanı	81	2,49	1,23	0,14
Özel sektör çalışanı	107	2,79	1,15	0,11
Kendi işimde çalışıyorum	55	2,62	1,21	0,16
Emekli	46	2,70	1,23	0,18
Diğer	92	2,56	1,07	0,11

Tablo 3.14. Tek Yönlü ANOVA testi: Meslek - Satın Alma Niyeti

F değeri	s.d. 1	s.d. 2	p
1,78	5	193	0,118

Tablo 3.14’te görüldüğü üzere tek yönlü ANOVA testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p = 0,118$). Dolayısıyla Instagram kullanıcısının mesleğinin reklamı yapılan ürün/hizmetleri satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir.

3.5. ARAŞTIRMA MODELİ TESTİ

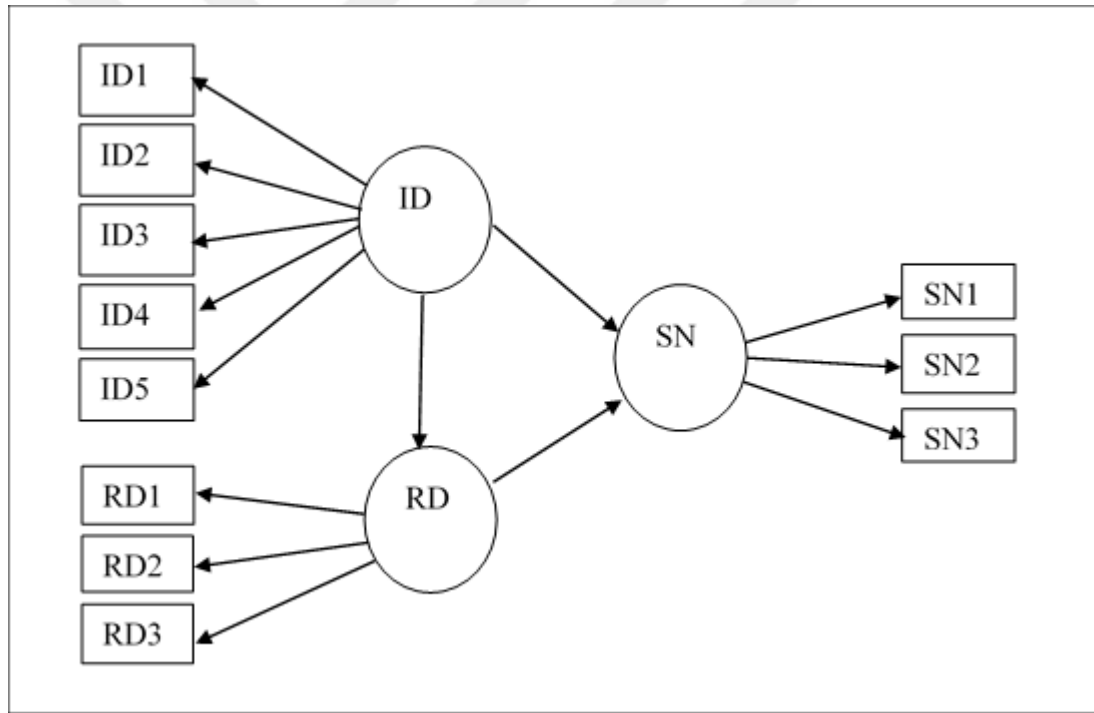
Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri görmek ve bu modele dayalı geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM) tekniği kullanılmıştır.

PLS-SEM birden çok değişkeni aynı anda analiz edebilen ikinci nesil istatistiksel bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modeli yöntemleri ile birden çok değişkenin aynı anda analiz edilmesi mümkündür. Bu yöntemle ayrıca gözlemlenemeyen değişkenler, gözlemlenen değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak ölçülmekte ve gözlemlenen değişkenlere yönelik ölçüm hataları da analizlerde hesaba katılmaktadır (Hair Jr vd., 2014). Dolayısıyla yapısal eşitlik modeli, araştırma modelimizdeki değişkenler arasındaki ilişkileri görmek ve araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılabilecek gelişmiş bir istatistiksel yöntemdir.

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, anketteki sorular üzerinde yapısal eşitlik modeli analizlerinin ilk aşaması olan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelinde öne sürülen ilişkileri test edecek analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler SmartPLS 2.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi için Instagram'a verilen değeri ölçmeye yönelik 5 soru (ID1, ID2, ID3, ID4, ID5) Instagram değeri (ID) değişkenine, Instagram reklamlarına verilen değeri ölçmeye yönelik 3 soru (RD1, RD2, RD3) Reklam Değeri (RD) değişkenine, satın alma niyetini ölçmeye yönelik 3 soru (SN1, SN2, SN3) ise Satın Alma Niyeti (SN) değişkenine atanmıştır. Daha sonra PLS algoritması kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine ilişkin grafik Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Doğrulayıcı faktör analizi modeli

Analiz sonucunda, her bir sorunun ilgili faktöre yüklenme değerleri bulunmuştur. Ayrıca her bir yapı için Ortalama Çıkarılan Varyans (Average Variance Extracted – AVE) ve Kompozit Güvenirlik (Composite Reliability – CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yüklenmeleri ve hesap edilen değerler Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Yapı	Soru	Faktör Yüklenmeleri	AVE	CR
ID	ID1	0,858	0,744	0,936
	ID2	0,867		
	ID3	0,865		
	ID4	0,897		
	ID5	0,823		
RD	RD1	0,885	0,821	0,932
	RD2	0,927		
	RD3	0,905		
SN	SN1	0,917	0,822	0,933
	SN2	0,936		
	SN3	0,866		

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere her bir soru ilgili faktöre minimum değer olan 0,70'in üzerinde yüklenmiştir. Dolayısıyla her bir sorunun faktör yüklenmesi yeterli düzeyde gerçekleşmiş olduğu görülmüştür. Ayrıca her bir yapı için AVE değeri sınır değer olan 0,50'nin, CR değerleri ise sınır değer olan 0,70'in üzerinde çıkmıştır. Buradan yola çıkarak her bir yapının yeterli yapı geçerliliği ve güvenilirliğe sahip olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

3.5.2. Yapısal Modelin Testi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yeterli faktör yüklenmeleri olduğu görüldükten sonra, araştırma modelindeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri görmek ve araştırmanın yapısal modelini test etmek üzere PLS algoritması kullanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren yol katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra hesaplanan katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için 500 büyüklüğünde 5000 örneklem kullanılarak bootstrapping analizleri yapılmıştır. Bütün bu analizler sonucunda elde edilen model katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve modelin açıklama gücü (R^2 değerleri) Tablo 3.16'da özetlenmektedir.

Tablo 3.16. Yapısal model test sonuçları

Etki	Katsayı	t Değeri	Anlamlılık
ID → SN	0,007	0,185	p > 0,05
ID → RD	0,509	14,459	p < 0,01
RD → SN	0,690	22,071	p < 0,01
R ² (RD) = 0,259			
R ² (SN) = 0,481			

Tablo 3.16'daki değerlerden görüldüğü üzere, Instagram Değeri değişkeninin Reklam Değeri değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (p < 0,01). Ayrıca Instagram Değeri, Reklam Değeri değişkenine ait varyansın %25,9'unu açıklamaktadır. Bu sonuçlardan *Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'daki reklamlara verdikleri değeri olumlu yönde etkiler* olarak ifade edilen H₂ hipotezi analizler sonucu desteklenmiştir. Buradan yola çıkarak Instagram'a değer veren kullanıcıların Instagram'daki reklamlara da değer verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak bu etkinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre Instagram Değeri değişkeninin Satın Alma Niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p > 0,05). Bu sonuca göre *Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler* olarak ifade edilen H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Ancak Reklam Değeri değişkeninin Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (p < 0,01). Reklam Değeri değişkeninin Satın Alma Niyeti değişkenine ait varyansın %48,1'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre *Instagram kullanıcılarının Instagram reklamlarına verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler* olarak ifade edilen H₄ hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Reklam Değeri değişkeninin Satın Alma Niyeti değişkeni üzerinde orta büyüklükte bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ile sosyal medya hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Evde, işte, yolculuk ederken, TV seyrederken, ya da başka işlerimizi yaparken, bir yandan da cep telefonumuzla internete ve özellikle sosyal medya hesaplarımıza giriyoruz. Bu hesaplardan yakınlarımızın paylaşımlarını takip ediyor, beğeniyor ve yorumlar yazıyoruz. Kendimize ait fotoğrafları, videoları paylaşıyor bir konu hakkındaki duygu ve düşüncelerimizi yazıyoruz. Günümüzde milyarlarca insanın sosyal medya hesabı var ve çoğu kullanıcı bu yeni ve cazip ortamda aktif olarak yer alıyor. Bu kadar kişi tarafından, bu kadar yoğun olarak kullanılan sosyal medya, firmaların da doğal olarak ilgi odağı haline gelmiş durumdadır. Kâr amacı gütsün gütmesin her türden organizasyonlar, müşterilerine ulaşmak için bu ortamda bulunmaya büyük önem veriyorlar. Ancak hayatın diğer alanlarında olduğu gibi sadece yapmak değil, yapılan işi etkin ve etkili bir şekilde yapmak, o işten beklenen yararları elde etmek için büyük önem arz ediyor. Bu gerçek, sosyal medya ortamını bir tanıtım ve tutundurma aracı ve satış kanalı olarak kullanmayı hedefleyen firmaların üzerinde durması gereken bir husustur. Sosyal medyada etkili bir şekilde bulunmak isteyen firmaların, sosyal medya kullanıcılarını daha iyi anlamaları ve onların davranışlarını etkileyen hususları bilmeleri gerekiyor. Bu nedenle, bu konuda yapılacak çalışmalar ve araştırmalar hem firmalara hem de müşterilere yarar sağlayacak, bu alanda gösterilen çabaların daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Instagram günümüz sosyal medya uygulamaları içerisinde yaygın olarak kullanılan ve popüleritesi gittikçe artan bir uygulamadır. Bundan dolayı çalışmanın hedef kitlesi olarak Instagram kullanıcıları seçilmiştir. Çalışmada bir sosyal medya uygulaması olarak kullanıcıların Instagram'a duygusal olarak verdikleri önemin ve Instagram reklamları konusundaki düşüncelerinin, bu reklamlardaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma ile sosyal medya

reklamları konusunda kullanıcı algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Böylece bu çok önemli alanda hem firmalara hem de ilgili akademik yazına katkı yapılması hedeflenmiştir.

Hangi tür ürün ve hizmetlerle ilgili reklamların katılımcıların ilgisini çektiği üzerine yapılan analizler sonucunda, ilk sırayı giyim ürünleri alırken son sırayı ise market ürünlerinin aldığı görülmüştür. Bu bulgu, giyim ürünlerinin internet üzerinden artık yaygın olarak alındığının bir göstergesi olarak anlaşılabilir. Özellikle giyimin temel bir ihtiyaç olması, fiziksel mağazalara göre çok daha fazla çeşidin online mağazalarda bulunması, beğenilmeyen ya da uymayan bedenlerin kolaylıkla iade edilebilmesi ve kargo ücretlerinin düşük ya da ücretsiz olmasının bu duruma katkı sağladığı düşünülmektedir. Diğer yandan gıda, temizlik, vb. ürünleri ifade eden market kategorisinin son sırada olması, tüketicilerin bu ürünler için daha çok süper market, şarküteri, manav, vb. gibi geleneksel mağazaları tercih etmesi ile ilgili olabilir. Ayrıca, katılımcıların önemli bir bölümünün öğrenci olması da market ürünleri ile ilgili reklamların daha az ilgi çekmesi ile ilişkili olabilir.

Reklam tercihleri konusunda cinsiyete göre bir analiz yapıldığında, kadın katılımcıların en çok ilgi gösterdikleri reklamların giyim ve kişisel bakım ürünleri olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadın katılımcılar en az ilgiyi elektronik ürünleri ve spor malzemeleri ile ilgili reklamlara göstermektedir. Erkek katılımcılarda ise durum farklıdır. Erkek katılımcıların ilgisini en çok eğlence ile ilgili ürünler çekmektedir. Bunu birbirine çok yakın oranda spor malzemeleri ve giyim ürünleri ile ilgili reklamlar takip etmektedir. Diğer yandan ev aletleri ve market alışverişi ile ilgili ürünler erkek katılımcıların pek ilgisini çekmemektedir. Buradan yola çıkarak hangi tür reklamların ilgi çektiği konusunda kadınlarla erkekler arasında bazı farklılıklar olduğu, ancak giyimle ilgili ürünlerin her iki cinsiyet grubunun da ilgisini çektiği söylenebilir.

Analizlerde katılımcıların demografik özellikleri ile Instagram'da reklamı verilen ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak, katılımcıların cinsiyeti ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla yapılan T Testi sonucunda satın alma niyeti ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre kadın katılımcıların satın alma niyetinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci olarak katılımcıların yaş grupları ile satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı tek yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Yapılan test sonucunda, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların Instagram’da reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin farklı olduğu görülmüştür. Satın alma niyetlerine ait ortalama değerlerden genç katılımcıların satın alma niyetinin daha yaşlı katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Buradan yola çıkarak yaşlı katılımcıların gençlere göre satın alma konusunda daha temkinli oldukları söylenebilir. Bu durum, genç katılımcıların dijital teknolojileri kullanma konusunda daha yaşlı olan kullanıcılara göre daha aktif ve yetkin olmaları ile de ilişkili olabilir.

Bir diğer demografik değişken olan katılımcıların eğitim düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de tek yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda farklı eğitim düzeyindeki katılımcıların Instagram’da reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin farklı olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre en düşük satın alma niyetine sahip katılımcılar lisansüstü mezunları olurken, en yüksek satın alma niyeti olanlar ise lisansüstü öğrencileri olmuştur. Bu durumun makul bir açıklaması yoktur. Ancak her iki grupta da az sayıda katılımcı olması - lisansüstü öğrenciler katılımcıların sadece %4,4’ünü, lisansüstü mezunları ise %3’ünü oluşturmaktadır – bu bulgunun nedeni olabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda eğitim açısından daha dengeli bir veri kümesinin toplanması ve analiz edilmesi bu durumun açığa kavuşturulmasında yararlı olacaktır.

Satın alma niyeti ve gelir düzeyi ilişkisi de tek yönlü ANOVA testi ile incelenen bir diğer konu olmuştur. Yapılan analiz sonucunda katılımcının gelir düzeyi ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti en yüksek olan grup aylık geliri 3001-4000 TL arasında olan grup olurken, en düşük satın alma niyeti olan grubun aylık geliri 5001 TL ve üzeri geliri olan grup olduğu görülmüştür. 5001 TL ve üzeri geliri olan grubun görece olarak örneklem içerisinde düşük oranda olması (%3) bu farklılığa yeniden bakılması gerektiği kanaatini oluşturmuştur. Diğer gelir grupları arasında satın alma niyeti ortalamalarının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

Demografik özellikler ve satın alma niyeti ilişkisi konusunda son olarak ele alınan değişken ise meslek değişkeni olmuştur. Katılımcıların mesleği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de tek yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz

sonucunda farklı meslek gruplarındaki katılımcıların Instagram'da reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin farklı olmadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak mesleğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olan bir değişken olmadığı söylenebilir.

Araştırmanın diğer hipotezleri olan,

H₂: Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'daki reklamlara verdikleri değeri olumlu yönde etkiler.

H₃: Instagram kullanıcılarının Instagram'a verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H₄: Instagram kullanıcılarının Instagram reklamlarına verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

hipotezlerini test etmek için PLS-SEM tekniği kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile analizler yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, H₂ hipotezi desteklenmiştir. Buradan yola çıkarak Instagram'a daha çok değer veren kullanıcıların aynı zamanda Instagram'daki reklamlara da daha çok değer verdikleri söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kullanıcı Instagram'ı ne kadar çok benimsiyor ve kullanıyorsa, bu ortamda gösterilen reklamlara da değer vermekte ve bu reklamları yararlı bulmaktadır. Bu da beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan, Instagram'a değer vermenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olacağı yönündeki H₃ hipotezi yapılan analiz sonucunda reddedilmiştir. Her ne kadar kullanıcılar Instagram'ı değerli bulsalar da bu onların burada reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetine doğrudan etki etmemektedir. Bir başka ifadeyle, analiz sonucunda Instagram'a verilen değer satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gözlemlenmemiştir.

Araştırmada test edilen son hipotez olan *H₄: Instagram kullanıcılarının Instagram reklamlarına verdikleri değer, Instagram'da reklamları olan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler* hipotezi yapılan test sonucunda desteklenmiştir. Buradan yola çıkarak eğer kullanıcılar Instagram reklamlarına değer veriyor ve bu reklamları yararlı buluyorsa, reklamları yapılan ürünleri satın alma niyetleri de artmaktadır. Tersine bu reklamları değersiz ve yararsız buluyorsa, bu ürünleri satın alma niyetleri de azalmaktadır.

Özetle ifade etmek gerekirse, Instagram’da reklamı yapılan ürünlere yönelik satın alma niyeti kullanıcının demografik özelliklerine göre farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla Instagram’da reklam yapan firmaların bunu dikkate almaları, farklı demografik özelliklere göre reklamlarını uyarlamaları, ürünlerini satmak ve daha etkili reklamlar yapmak noktasında yararlı olacaktır. Ayrıca, satın alma niyeti düşük olan grupları cezbetmek için alternatif pazarlama stratejiler geliştirebilirler.

Diğer yandan satın alma niyeti üzerinde Instagram kullanmanın doğrudan bir etkisinin olmaması, satın alma niyeti üzerinde asıl etkinin reklama verilen değer algısının olması, firmaların kullanıcıların reklam algısını olumlu yönde değiştirmek için gayret sarf etmeleri gereğini ortaya koymaktadır. Instagram kullanıcıları temel olarak bu ortamı kendileri ile ilgili konularda görseller aracılığıyla paylaşımda bulunmak ve sevdikleri, önemsedikleri ve ilgi duydukları kullanıcıları takip etmek için kullanmaktadırlar. Alışveriş Instagram’ı kullanmanın temel amacı değildir. Dolayısıyla bu ortamı kullanan bazı kullanıcıların burada reklamı verilen ürünleri satın alma niyetinde olmamaları doğal bir durumdur.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, kolayda örnekleme yoluyla elde edilen 500 Instagram kullanıcısına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar örneklem sayısı az olmasa da elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi için farklı örneklemeler alınarak çalışmanın tekrar edilmesi yararlı olacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sadece Instagram kullanıcıları yerine farklı sosyal medya uygulamalarının (Facebook, Youtube, vb.) kullanıcıları ile araştırmanın yeniden yapılması yararlı olacaktır. Böylece elde edilen bulguların genel olarak bütün sosyal medya uygulamaları için geçerli olup olmadığı görülebilir. Ayrıca, farklılık görülmesi durumunda, farklı sosyal medya uygulamaları arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Böylece sosyal medyada reklam veren firmalara sosyal medya uygulamasına özel birtakım önerilerde bulunmak mümkün olacaktır. Son olarak, araştırma modelinde reklam değeri ve Instagram değeri konusunda kullanıcıların görüşleri alınmış ancak bu görüşlerin oluşmasına neden olabilecek öncül faktörler incelenmemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu öncül faktörlerin modele eklenmesiyle konunun daha detaylı anlaşılmasına katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Abd Aziz, N. ve Mohd. Ariffin, A. A. (2010). Exploring consumers attitude towards Web advertising and its influence on Web Ad usage in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 31:55-63.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1):1.
- Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57:257-275.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):118
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2:1-20.
- Andriole, S. J. (2010). Business Impact of Web 2.0 Technologies. *Commun. ACM*, 53(12):67-79.
- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3):305-316.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Perseus Publishing, Cambridge, MA.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1):46-65.
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1):77-93.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C. ve Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9): 1007-1014.
- Çolakoğlu, B. E. (2008). *Reklam : araştırma, inceleme, gözlem*. Yalın Yayıncılık, İstanbul.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49:597-600.

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2005). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin, Abingdon, UK.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1):1-18.
- Ducoffe, R. H. ve Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4):247-262.
- Gaudeul, A. ve Peroni, C. (2010). Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks. *Economics Bulletin*, 30(3):2230-2248.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2):46-59.
- Gümüş, S., Gümüőbilim, H. G. ve Sungur, S. (2014). *İnternet reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarına etkileri*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- H. Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36:25-31.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Howard, P. N. ve Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2):359-362.
- Hoy, M. G. ve Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2):28-45.
- İşıқтаő, S. (2018). *Türkiye'de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araőtırmaları*. Hiper Yayın, İstanbul.
- Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernández-García, Á. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Johns, R. ve Perrott, B. (2008). The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?). *International Journal of Bank Marketing*, 26:465-482.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3):241-251.
- Kirkpatrick, D. (2012). *The facebook effect: The real inside story of mark zuckerberg and the world's fastest growing company*. Random House.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R. ve Branco, F. (2019). How

- smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94:378-387.
- Mutum, D. ve Wang, Q. (2010). Consumer Generated Advertising in Blogs. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 248-261).
- Nath, K., Dhar, S. ve Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. In *ICROIT 2014 - Proceedings of the 2014 International Conference on Reliability, Optimization and Information Technology*.
- Obar, J. A. ve Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9):745-750.
- Ozelturkay, E., Bozyiğit, S. ve Gulmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12:175-198.
- Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3):134-144.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. ve Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1):21-31.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Scott, F. O. X. (2009). *E-riches 2.0: Next-generation marketing strategies for making millions online*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Shih, C. (2009). The Facebook era: Tapping online social networks to build better products. *Reach New Audiences, and Sell More Stuff, 1*.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C. ve Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3):65-78.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M. ve Hardy, E. E. (2011). Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook. *Journal of Social Marketing*, 1(3):211-227.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. ve Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1):30-39.

İnternet Kaynakları

<http://www.tdk.gov.tr>, (18.04.2019)

<http://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>, (22.04.2019)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Blog>, (20.04.2019)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (30.04.2019)

https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum, (24.04.2019)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>, (22.04.2019)

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media, (19.04.2019)

<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, (22.04.2019)

<https://newsroom.fb.com/company-info/>, (22.04.2019)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (22.04.2019)

<https://whatis.techtarget.com/definition/six-degrees-of-separation>, (22.04.2019)

<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>, (20.04.2019)

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/07/Social-Networking-Goes-Global>, (01.03.2019)

<https://www.dearblogger.org/blogger-or-wordpress-better>, (22.04.2019)

<https://www.entrepreneur.com/article/196758>, (20.04.2019)

<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>, (22.04.2019)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, (21.04.2019)

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, (22.04.2019)

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (23.04.2019)

<https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>, (28.04.2019)

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, (30.04.2019)

<https://www.wired.com/2007/12/after-10-years-of-blogs-the-futures-brighter-than-ever/>, (19.04.2019)

EK: ANKET FORMU

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirten seçeneği işaretleyiniz.

1=Kesinlikle 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle
katılmıyorum Katılıyorum



1. Instagram kullanmak beni rahatlatıyor.	1	2	3	4	5
2. Instagram kullanmaktan hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
3. Instagram'ı kullandıkça daha çok kullanasım geliyor.	1	2	3	4	5
4. Instagram kullanmak kendimi daha iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
5. Instagram kullanmak bana keyif veriyor.	1	2	3	4	5
6. Instagram'daki reklamlar yararlıdır.	1	2	3	4	5
7. Instagram'daki reklamlar değerlidir.	1	2	3	4	5
8. Instagram'daki reklamlar önemlidir.	1	2	3	4	5
9. Instagram'da reklamı olan ürünleri/hizmetleri satın almaya değer.	1	2	3	4	5
10. Gelecekte Instagram'da reklamı olan ürünleri satın alacağım.	1	2	3	4	5
11. Başkalarına Instagram'daki reklamı olan ürünleri satın almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz:

- A() Kadın
- B() Erkek

2. Yaşınız:

- A() 20'den küçük
- B() 20-24
- C() 25-29
- D() 30-39
- E() 40-49
- F() 50 ve üzeri

3. Eğitim düzeyiniz:

- A() İlköğretim mezunu
- B() Lise öğrencisi
- C() Lise mezunu
- D() Üniversite öğrencisi
- E() Üniversite mezunu
- F() Lisansüstü öğrencisi
- G() Lisansüstü mezunu

4. Mesleğiniz:

- A() Öğrenci
- B() Kamu çalışanı
- C() Özel sektör çalışanı
- D() Kendi işimde çalışıyorum
- E() Emekli
- G() Diğer

5. Aylık geliriniz (TL):

- A() 1000 ve daha az
- B() 1001-2000
- C() 2001-3000
- D() 3001-4000
- E() 4001-5000
- F() 5001 ve üzeri

6. Instagram'daki hangi tür ürün ve hizmetlerin reklamları ilginizi çekiyor? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)

- A() Giyim (Elbise, ayakkabı, çanta, vb.)
B() Elektronik (Cep telefonu, bilgisayar, kamera, vb.)
C() Ev aletleri ve malzemeleri (beyaz eşya, mobilya, bahçe, vb.)
D() Eğlence (Film, Müzik, Oyun, vb.)
E() Market (Gıda, Temizlik, vb.)
F() Kişisel Bakım (Kozmetik, Hijyen, Çocuk bakım ürünleri, vb.)
G() Spor Malzemeleri (Spor aletleri, bisiklet, top, vb.)
H() Turizm (Otel, seyahat, uçak bileti, vb.)
I() Diğer

7. Günde Instagram'da ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- A() Yarım saatten az
B() Yarım saat-1 saat arası
C() 1-1,5 saat arası
D() 1,5-2 saat arası
E() 2-3 saat arası
F() 3 saatten fazla

ÖZGEÇMİŞ

1973 Kilis doğumlu olan Ahmet GÜRBÜZ Erciyes Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektronik Mühendisliği Bölümü'nden 1995 yılında mezun oldu. İş hayatı boyunca bilgisayar, tekstil, telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri alanlarında çalıştı. Ahmet GÜRBÜZ halen Kilis 7 Aralık Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nda Mühendis olarak görev yapmaktadır.

VITAE

Ahmet GÜRBÜZ was born in Kilis in 1973. He graduated from Erciyes University, Faculty of Engineering, Electronics Engineering Department in 1995. During his career, he worked in the areas of computer, textile, telecommunications and information technology. He is currently working as an engineer at the Department of Information Technology, Kilis 7 Aralık University.