



Research Article

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIORS: A RESEARCH ON INSTAGRAM USERS

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: INSTAGRAM KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA^a

Betül BOZYİĞİT¹ | İsmail METİN^{2,*}

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, betulbozyigit@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6933-8611

² Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye, dr.i.metin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2256-7169

Article Info:

Received : Nov 10, 2022

Revised : Dec 27, 2022

Accepted : Dec 31, 2022

Keywords:

Purchase Intention
Purchase Attitude/Behavior
Instagram Marketing

Anahtar Kelimeler:

Satınalma Niyeti
Satınalma Tutumu/Davranışı
Instagram Pazarlaması

DOI:

10.46238/jobda.1202371

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Instagram marketing on consumer purchasing attitudes and behaviors. Survey, which is one of the quantitative method, was used in the research. The sample of the study consists of 393 individuals selected by convenience sampling method from the participants who have an Instagram account and actively use their accounts. The data collection tool was developed by adapting the scales used by Duffett (2017), Can (2017), İnce and Bozyiğit (2018). ANOVA, t-test and LSD tests were used in data analysis, while multiple regression analysis was used to test hypotheses. Research findings showed that awareness, informativeness, entertainment and preference via Instagram marketing significantly and positively predicted consumers' purchase intention while purchasing behavior was positively predicted by awareness, entertainment and preference. Independent variables explained 61.5% of the variance in purchase intention and 33.7% of the variance in purchasing behavior ($p=0.000$). Furthermore, significant differences were determined between consumers' purchasing attitudes and behaviors and age, gender, and daily social media usage time.

ÖZ

Bu araştırmada Instagram aracılığıyla yapılan pazarlamanın tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, Instagram hesabı olan ve hesabını aktif olarak kullanan katılımcılardan kolayda örnekleme metodu ile seçilen 393 katılımcıdan oluşmaktadır. Veri toplama aracı Duffett (2017), Can (2017), İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Veri analizi için ANOVA, t testi ve LSD testi kullanılırken, hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Instagram pazarlaması ile farkındalık, bilgi, beğeni ve tercihin tüketici satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilediği, satın alma davranışının ise farkındalık, beğeni ve tercihten pozitif etkilendiği belirlenmiştir ($p=0,000$). Bağımsız değişkenler satın alma niyetindeki varyansın %61,5'ini, satın alma davranışındaki varyansın %33,7'sini açıklamıştır. Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre tüketici satın alma tutumları ve davranışlarının anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$).

© 2022 JOBDA All rights reserved

^a Bu çalışma, aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Corresponding author.

E-Posta: dr.i.metin@gmail.com

1 | GİRİŞ

İnternet ve teknolojinin insan yaşamındaki vazgeçilmez konumu nedeniyle internet ve teknoloji kullanımının amaçları zamanla farklılaşmıştır. Günümüzde internetin en fazla sosyal medya için kullanımı göze çarpmaktadır. Bazı insanlar sosyal medyayı sadece eğlence için kullanırken, bazıları ise sosyalleşmek için kullanmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya ağı içerik, resim, video ve konum paylaşma özelliği ile ortaya çıkmıştır. Ancak son yıllarda sosyal medya kullanımının neredeyse tüm bireyler tarafından kullanılmaya başlanması, bu platformların bilgiye ve tüketiciye daha kolay ve az maliyetle erişimi düşüncesini geliştirmiştir. Bu gelişme, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal medya kullanarak yapmalarına olanak tanımıştır.

Sosyal medya bireyler, firmalar ve toplumlar arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya; tüketicilerin ve işletmelerin yorumlar, incelemeler, davetler, resimler, fotoğraflar ve videolar gibi her türlü bilgi kaynağı ile etkileşime girmesine ve fikir alışverişine olanak tanımaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması devam ederken, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve tüketicileri onlarla birlikte yeni hizmetler yaratmaya davet etme konusunda muazzam bir fırsata sahip olmaktadır. Bunu yaparken, işletmeler müşteri odaklı yaklaşımı benimseyebilir ve tüketicilerin yaşamlarına dahil olabilirler (Cheung ve To, 2016: 260).

Günümüz dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen en önemli pazarlama ağı ve yöntemi olması nedeniyle sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinde değişikliklere neden olması açısından bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarının ve satın alma davranışlarının belirlenmesi önemlidir.

Sosyal medyadaki reklamlar, tüketicilerin farklı tutumlar geliştirmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya paylaşımları ve reklamların güncelliği, erişilebilirliği ve zamanlı olmasını temsil eden bilgilendiricilik gibi özellikler, tüketici tatmini ve satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya paylaşımları ve reklamlardaki ürünlerin tüketici tarafından kabul edilebilirliği bu özellikler sayesinde sağlanmaktadır (Akkaya, 2013: 107). Literatürde tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını araştıran birçok çalışma olmasına rağmen Instagram platformu üzerinden yapılan pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarına etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018: 41). Dolayısıyla bu çalışmada Instagram

ile yapılan sosyal medya pazarlamasının tüketici tutum ve davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın odak noktası; pazarlamacılar ve işletmeler için bir kılavuz olarak hizmet edebilecek Instagram pazarlamasına ilişkin kullanıcı tutum ve davranışlarını belirlemek ve bu araştırma alanındaki gelecek çalışmalar için bir temel oluşturmaktır.

2 | SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE INSTAGRAM

Sosyal medya, kullanıcılara ait bilgiler, düşünceler, kişisel mesajlar ve diğer içeriklerin paylaşımı amacıyla çevrimiçi toplulukların yarattığı elektronik iletişim türleridir (Leung, Bai ve Stahura, 2015: 147). Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal medyayı; web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerinde kurulan, kullanıcıların ürettiği içeriğin oluşturulması ve değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Yeni medyanın önemli bir biçimi olan sosyal medya web günlükleri, mikrobloglar, Facebook, Twitter, wiki'ler, podcast'ler ve daha birçok araçla sosyal etkileşimlere yöneliktir (Shen ve Bissell, 2013: 631). Günümüzde, örgütsel performansı iyileştirmek ve kullanıcılarla iletişimi geliştirmek için sosyal medyanın evrensel kullanımı bir öncelik haline gelmiştir (Fan, Geddes ve Flory, 2013). Sosyal medya, işletmelerin geniş bir kitleye ulaşma becerisini güçlendirmektedir (Farshid, Plangger ve Nel, 2011: 228).

Facebook ve Twitter, 2006 yılı itibarı ile tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve en popüler sosyal ağ siteleri arasında yer almaya devam etmiştir. Pinterest, Foursquare, Tumblr ve Spotify gibi bazı sosyal ağ siteleri belirli nişlere hitap etmiştir (Hendricks, 2013). Sosyal medyanın ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin büyümesiyle birlikte FM (müzik), YouTube (video paylaşımı) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) gibi içeriklerin paylaşımına dayalı daha fazla sosyal ağ sitesi ortaya çıkmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Pazar lideri Facebook (Meta), bir milyar kayıtlı hesabı aşan ilk sosyal ağ olmuştur ve 2022 yılında aylık 2,89 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir (Statista, 2022a). 2021 yılında YouTube'un dünyadaki kullanıcı sayısı 2.2 milyardır. Dünyadaki bu sayının 2025 yılına kadar 2.8 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir (Statista, 2022b). Instagram ilk olarak Facebook, Twitter, Tumblr ve Flickr gibi sosyal medya kanallarında farklı filtreler uygulandıktan sonra fotoğraf çekmek ve paylaşmak amacıyla bir akıllı telefon fotoğraf paylaşım uygulaması olarak tanıtılmıştır. Günümüzde Instagram, tüm farklı işletim sistemlerinde kullanılabilen ve hemen hemen her türlü cihaz için uygun olan bir platformdur (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016: 17).

Instagram, çevrimiçi fotoğraf veya video paylaşmak için etkileyici özelliklere sahiptir. Uygulama, kullanıcıların herkese açık olarak bağlantı kurmasına olanak tanımakta, böylece diğer kullanıcıların profillerine erişilebilmekte ve diğer platformlarda

beğeni, yorum ve fotoğraf veya video paylaşabilmektedir (Lubis, Amelia, Ramadhani, Pane ve Aryza, 2019: 2466). Instagram, ağırlıklı olarak iş amaçlı kullanılan bir medyadır ve Y kuşağının alışveriş için sıklıkla kullandığı bir platformdur (Pookulangara, Parr, Tanoff ve Nix, 2017: 1). Instagram, kişinin kendi "ideal" imajını oluşturabileceği bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılar, çevrimiçi bir benlik imajı oluşturmak için pek çok yatırım yapmaktadırlar. "İdeal benlik" kavramı, olmak istenen bir kişinin profilini oluşturmak anlamına gelmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2010). Bu durum, her insanın kendi potansiyelini tam olarak gerçekleştirilmeye istekli olduğu fikriyle ilişkilidir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016: 18). 2021 yılında Instagram aylık 1.21 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. 2025 yılına kadar, küresel internet kullanıcılarının %31,2'sini oluşturacak olan sosyal medya platformunun aylık 1.44 milyar aktif kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Nisan 2022 itibariyle, küresel olarak aktif Instagram kullanıcılarının %17,1'i 25-34 yaşları arasındaki erkeklerdir. Dünya genelinde Instagram kullanıcılarının yarısından fazlası 34 yaşında veya daha gençtir (Statista, 2022c).

Sosyal medya pazarlaması bir ürün ya da hizmetin tanıtımının sağlanması, farkındalık ve marka bilinirliğinin artırılması, işletme ya da ürün-hizmete yönelik faaliyetlerin başlatılması için sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi araçlarla gerçekleştirilen doğrudan ya da dolaylı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Gunelius, 2011: 22). Günümüzde sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle doğrudan bir araya gelmesini sağlayan ve pazarlama olanakları yaratan bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre daha az maliyetlidir. Ayrıca işletmelerin daha geniş tüketici kitlelerine çok daha kısa zamanda doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır (Koçak-Alan, Tümer-Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

Sosyal medya pazarlama aracı olarak Instagram fiyat, dağıtım ve promosyon gibi pazarlama karmaşadaki temel göstergelere bağlıdır. Instagram kullanıcıları tarafından sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan Instagram'ın işlevi; hem akıllı telefon hem de iPhone kullanıcıları için kolay indirilebilir ve kullanılabilir olması, kullanıcının istediği her yerde ve her zaman erişilebilir bir uygulama olması, istenen ürün ve hizmetlerin bulunmasına yardımcı olması ve ürünleri alıp satmayı mümkün kılmasıdır (Ibrohim, Widodo, Wahyuni, Zulianto ve Kantun, 2021: 1). Instagram'ın pazarlamacılar arasındaki kullanımı, genişleyen kullanıcı tabanı yanı sıra bu sosyal ağı dengeli bir izleyici profiline sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Instagram'ın küresel kullanıcı kitlesindeki erkek ve kadın oranı yaklaşık aynıdır (Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova ve Ilyas, 2019: 7). Instagram kullanıcılarının çoğunluğu, üniversite mezunu bireylerin veya öğrencilerin egemen olduğu 18-24 yaşlarındaki gençlerden genç yetişkinlere kadar

uzanmaktadır. Bu kesimin internette ve sosyal medyada mobil telefonlar aracılığıyla gezinerek daha çok zaman harcadıkları görülmüştür. Instagram kullanımının yoğunluğu, satın alma davranışı gerçekleşmese bile, ürünü satın alma arzusunu artıran ürün bilgisi arayışının daha fazla ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ibrohim vd., 2021: 1-2).

Bireylerin Instagram'da diğer benzer sitelere göre daha fazla vakit geçirmesi, Instagram üzerinden yapılacak pazarlamanın önemli olduğunu düşündürmektedir. Çoğu zaman marka hashtag'leri, pek çok etkileşime sahip olmak için yeterli olabilmektedir. Markalara ilişkin Instagram pazarlaması eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve WOM olmak üzere beş temel ilkeye dayanmaktadır (Khan, 2018: 120). Mangold ve Faulds (2009) Instagram gibi sosyal medya araçlarının en son haberleri ve sıcak gelişmeleri sunduğunu ve aynı zamanda temel ürün arama kanalları olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler, sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak geleneksel tanıtım faaliyetleri ile yapılan kurumsal iletişime göre daha güvenli buldukları için sık tercih etmektedirler.

Instagram, YouTube ve Facebook'ta pazarlama yapan "influencer" adındaki kişiler, genellikle test ettikleri ürünleri, fikirlerini belirterek veya çevrimiçi olarak diğer kullanıcılara tanıtarak sunmaktadırlar. Influencer'ların Instagram'daki gönderileri, genellikle gömülü içerik ve metinsel bir açıklama ile zenginleştirilmiş bir resim veya video şeklindedir (Sokolova ve Kefi, 2019: 1). Blog yazarlarının ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin popülerliği, markaların ürünlerini tanıtmak için influencer'larla işbirliği yaptığı "influencer marketing" adı verilen yeni bir pazarlama biçimini ortaya çıkarmıştır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801). Ana akım medyadaki ünlü kişilerin aksine, influencer'ların erişilebilir, inanılır, samimi ve dolayısıyla hayatlarının kişisel, genellikle kamuya açık olmayan yönlerini takipçileriyle paylaştıkları ve onlarla bedenen etkileşim kurdukları için kolay ilişki kurduklarına inanılmaktadır (Abidin, 2016: 89-90). Bu durum, tüketicileri görüş ve davranışlarına karşı daha duyarlı hale getiren para-sosyal etkileşim yaratabilmektedir. Influencer ile izleyici arasındaki parasosyal etkileşim, izleyicinin ürün yerleştirmesine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasını sağlamaktadır (Knoll, Schramm, Schallhorn ve Wynnistorf, 2015: 722). Influencer'ların ürün pazarlamasına ilişkin onayları son derece kişisel ve kişisel yaşamlarının sürekli metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe olduğundan, genellikle influencer'ların tarafsız görüşleri olduğu algılanmakta ve belirli düzeyde ikna gücüne sahip olmaktadır (De Veirman vd., 2017: 801).

Instagram pazarlamasında ideal benlik, kahramanlar veya reklamlarda tasvir edilen başarı ya da model olarak hizmet eden insanlar gibi tüketici kültürünün unsurları tarafından şekillendirilmektedir. Ürünler, bu

ideal hedeflere ulaşılmasına yardımcı olduklarına inanıldığı için satın alınmaktadır. Bazı ürünler, tüketicinin gerçek benliği ile tutarlı olarak algılandığı için seçilirken, diğerleri ideal benlik tarafından belirlenen standarda ulaşmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Solomon, Askegaard ve Hogg, 2010: 210).

Tüketicilerin tutumları, davranışları ve satın alma alışkanlıkları değişmekte ve yeniliklerin birçoğunun pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülmektedir. Tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapmakta, yerel ürünler almakta ve dijital ticareti benimsemeye başlamaktadır. Çevrimiçi satışların 2020 yılında %36 arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesi ve pandemi sırasında, işletmelerin Instagram marka topluluğu üzerinde gerçekleştirdiği sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür (Nurnafia, Chandra, Marion ve Ananda, 2021: 4357).

3| YÖNTEM

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından Instagram üzerinden yapılan pazarlamanın, tüketicilerin satın alma tutumları ve davranışlarına etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik veri toplamak amacıyla çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Sonraki başlıklarda araştırma hipotezlerinin kuramsal temeli, evren ve örneklem, veri toplama süreci ve veri analizleri açıklanmıştır.

3.1| Araştırmanın Teorik Çerçevesi ve Hipotezler

Elektronik Bilişsel ve duyuşsal unsurlardan farkındalık, beğeni (eğlence), bilgi ve tercihlerin satın alma niyeti ve davranışlarını etkilediği literatür çalışmalarında gösterilmiştir. Instagram kullanıcılarının eğlenceye ve bilgi edinmeye önem verdikleri (Blanco, Blasco ve Azorin, 2010; Yoldaş ve Özaydın, 2017), bu unsurların satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Gürel ve Alay, 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018). Sosyal medyada ürünlere veya hizmetlere ilişkin pozitif tutumları ifade eden beğeni değişkeni de tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkileyerek onları satın alma davranışına yönlendirmektedir (Can, 2017; Lee ve Hong, 2016). Farkındalık değişkeni ise, sosyal medya pazarlamasında markalara yönelik talebi artırmada ilk aşamayı oluşturmaktadır (Duffett, 2017: 23). Tüketicilerin marka farkındalıklarının artması, markayı tercih etme ve satın alma niyetinin artmasını sağlamaktadır (Park ve Namkung, 2022: 3). Bu açıklamalardan hareketle, araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H1a: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Farkındalık (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2b: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3a: Beğeni/Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3b: Beğeni/Eğlendiricilik (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4a: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4b: Tercih (duyuşsal tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Satın Alma Niyeti, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırma modelinin oluşturulmasında satın alma niyetinin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğine yönelik kuramsal temel Planlı Davranış Teorisi (PDT)'dir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş halidir. Theory of Reasoned Action olarak adlandırılan Gerekçeli Eylem Teorisine göre (Hill, Fishbein ve Ajzen, 1977), tüketiciler bir davranışta bulunmadan önce alternatif davranışların sonuçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015: 2). PDT'de temel unsur, tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetleridir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için satın alma niyetlerinin güçlü olması, satın alma davranışının gerçekleşme olasılığını artırmaktadır (Ajzen, 1991: 181). Bir davranışa yönelik tutum, bireylerin davranışsal niyeti etkileyen bir göstergedir. Tutumlar, davranışsal niyete yol açan eylemler için bir hazırlık aşamasıdır. Davranışa yönelik olumlu bir tutum, genellikle bireyin hayatında davranması için seçeceği belirleyici faktör olmaktadır. Bu nedenle tutum, bir kişiyi davranışsal niyete yönlendirmede bir araçtır (Ajzen, 1991). Çevrimiçi satın alma bakımından tutumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Lubis vd., 2019: 2467).

3.2| Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, sosyal medya platformlarından Instagram hesabına sahip olan ve sahip oldukları Instagram hesabını aktif olarak kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. "Hootsuite ve We Are the Social 2021 Türkiye Dijital Raporu"na göre, Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısının 46 milyona ulaştığı belirlenmiştir. Statista'nın Mayıs 2021 verilerine göre bu rakam 47.32 milyondur. Evrenin çok büyük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenine uygunluk bakımından "Instagram kullanıcısı mısınız?" şeklinde ayırıcı bir soru sorulmuştur. Bu soruya "Hayır" cevabı veren katılımcıların anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma için toplam 405 katılımcıya ulaşıldığında veri toplama sonlandırılmıştır. Instagram kullanıcısı

olmayan 12 katılımcı çalışmaya dahil edilmediği için örneklem 393 kişiden oluşmuştur.

3.3| Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Anket formunda yer alan veri toplama araçları, kişisel bilgi formu ve tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına ilişkin ölçekten oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda yer alan bu değişkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, günlük internet kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi, günlük Instagram'da harcanan süre ve Instagram platformunun kullanıldığı süre olarak sıralanmıştır. Araştırmada satın alma tutumu ve davranışını ölçmek için kullanılan ölçek toplam 38 madde ve 6 boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek, literatürde sosyal medya ve Instagram aracılığıyla yapılan pazarlamanın, satın alma tutumu ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalardan uyarlanarak geliştirilmiştir. Farkındalık, Tercih ve Satın Alma Davranışına ilişkin sorular Duffett (2017) tarafından yapılan araştırmadan, Beğeni ve Satın Alma Niyetine ilişkin sorular Can (2017) tarafından yapılan araştırmadan, Eğlendiricilik ve Bilgilendiriciliğe ilişkin sorular ise İnce ve Bozyiğit (2018) tarafından yapılan araştırmadan elde edilmiştir. Ölçme aracı sırasıyla 8 madde farkındalık boyutu (bilişsel tutum), 6 madde bilgi boyutu (bilişsel tutum), 5 madde beğeni/eğlendiricilik boyutu (duyuşsal tutum), 8 madde tercih boyutu (duyuşsal tutum), 3 madde satın alma niyeti boyutu (davranışsal tutum) ve 8 madde satın alma davranışı boyutundan oluşmaktadır. 5'li Likert tipi ölçekte yer alan bazı sorularda ters puanlama mevcuttur.

Veri toplama sürecinde COVID-19'un etkileri nedeniyle devam eden kısıtlamalar doğrultusunda daha hızlı veri toplamak amacıyla çalışma örneklemine çevrimiçi anketlerin uygulanması uygun görülmüştür. Veri toplama aracının yer aldığı anket formu, çevrimiçi olarak Google Anketler üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Her bir anket yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Anket formlarına ilişkin olarak katılımcılardan herhangi bir eksik geri dönüşün alınması durumunda, bu formlar çalışmadan elenmiş ve veri analizine alınmamıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine yönelik olarak öncelikle tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir. Veri toplama aracının güvenilirliğini bulmak amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek boyutlarına ilişkin Cronbach alfa katsayıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Veri Analizi Sonucunda Elde Edilen Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek Boyutları	Cronbach Alfa Katsayısı	Faktör Sayısı
Farkındalık	0,715	8
Bilgi	0,862	6
Beğeni / Eğlendiricilik	0,848	5
Tercih	0,831	8
Satın Alma Niyeti	0,841	3
Satın Alma Davranışı	0,805	8
Toplam Ölçek	0,948	38

Tablo 1'e göre Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde, farkındalık boyutunun oldukça güvenilir, diğer tüm boyutların ise yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla veri toplama aracından elde edilen bulguların güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Demografik değişkenlere göre ölçek puanlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA ve t testleri kullanılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için LSD testine başvurulmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz bulgularının değerlendirilmesinde %95 güven aralığı ($p < 0,05$) dikkate alınmıştır.

4 | BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma niyeti ve davranışlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler, istatistiksel anlamlılıklar ve hipotez testlerine ait bulgulara yer verilmiştir.

4.1| Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri arasında kişisel bilgiler ve internet-Instagram kullanımıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Demografik özelliklere ilişkin frekans analizi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Frekans Analizi Sonuçları

Demografik değişkenler	Gruplar	N	%
Instagram Kullanıcısı Mısınız?	Evet	393	97,0
	Hayır	12	3,0
Yaş	18-25	163	40,2
	26-35	167	41,2
	34-45	44	10,9
	46-55	28	6,9
	56 yaş +	3	0,7
Cinsiyet	Kadın	261	64,4
	Erkek	144	35,6
Medeni Durum	Evli	164	40,5

Eğitim Durumu	Bekâr	241	59,5
	İlköğr.	25	6,2
	Lise	67	16,5
	Ön lisans	93	23,0
	Lisans	159	39,3
Meslek	Lisansüstü	61	15,1
	Öğrenci	124	30,6
	Ev hanımı	54	13,3
	Kamu çalışanı	50	12,3
	Özel sektör	95	23,5
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Serbest meslek	27	6,7
	Diğer	55	13,6
	0-2 Saat	82	20,2
	3-4 Saat	130	32,1
	5-6 Saat	128	31,6
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	7-9 Saat	43	10,6
	10-11 Saat	22	5,4
	0-2 Saat	151	37,3
	3-4 Saat	158	39,0
	5-6 Saat	66	16,3
Instagramda Harcanan Yaklaşık Süre	7-9 Saat	21	5,2
	10-11 Saat	9	2,2
	0-2 Saat	248	61,2
	3-4 Saat	105	25,9
	5-6 Saat	32	7,9
Ne Kadar Süredir Instagram Platformunu Kullanıyorsunuz?	7-9 Saat	14	3,5
	10-11 Saat	6	1,5
	1 Yıdan Az	22	5,4
	1-3 Yıl	84	20,7
	4-6 Yıl	188	46,4
Instagram Platformunu Kullanıyorsunuz?	7-9 Yıl	92	22,7
	10-11 Yıl	19	4,7
		405	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %97'sinin Instagram kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %40,2'sinin 18-25 yaş ve %41,2'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu, %64,4'ünün erkek, %35,6'sının kadın olduğu, %59,5'inin bekâr, %40,5'inin evli, %39,3'ünün lisans mezunu, %23,0'ının ön lisans mezunu, %16,5'inin lise mezunu, %15,1'inin lisansüstü

mezunu, %6,2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine incelendiğinde %30,6'sının öğrenci, %23,5'inin özel sektör çalışanı, %13,6'sının diğer meslek mensubu, %13,3'ünün ev hanımı, %12,3'ünün kamu çalışanı ve %6,7'sinin serbest meslek çalışanı olduğu belirlenmiştir. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında, %32,1'inin internette 3-4 saat aralığında, %31,6'sının 5-6 saat aralığında, %20,2'sinin 0-2 saat aralığında, %10,6'sının 7-9 saat aralığında, %5,4'ünün 10-11 saat vakit harcadığı belirlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, %39'unun sosyal medyada 3-4 saat aralığında, %37,4'ünün 0-2 saat aralığında, %16,3'ünün 5-6 saat aralığında, %5,2'sinin 7-9 saat aralığında, %2,2'sinin 10-11 saat aralığında vakit geçirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların günlük Instagram kullanım sürelerine bakıldığında, %61,2'sinin 0-2 saat arasında, %25,9'unun 3-4 saat arasında, %7,9'unun 5-6 saat aralığında, %3,5'inin 7-9 saat aralığında, %1,5'inin ise 10-11 saat aralığında vakit harcadığı görülmüştür. Katılımcıların Instagram platformunu kullanma sürelerine bakıldığında, 4-6 yıl arası süredir Instagram kullananların oranı %46,4, 7-9 yıldır kullananların oranı %22,7, 1-3 yıldır kullananların oranı %20,7, 1 yıldan az süredir kullananların oranı %5,4, 10-11 yıldır kullananların oranı %4,7 olarak bulunmuştur.

4.2| Tüketicilerin Satın Alma Tutumu ve Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcılara uygulanan ölçekten elde edilen tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve demografik özelliklere göre satın alma tutumu ve satın alma davranışı puanları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Ölçek alt boyutlarına ait bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek alt boyutları	N	Ortalama	Std. Sapma
Farkındalık	393	3,59	0,59
Bilgi	393	3,58	0,79
Beğeni	393	3,25	0,86
Tercih	393	2,92	0,39
Satın Alma Niyeti	393	3,44	0,88
Satın Alma Davr.	393	3,06	0,38

Katılımcıların ölçeğe verdikleri yanıtların ortalama puanları incelendiğinde, farkındalık puanlarının ortalaması $3,59 \pm 0,59$, bilgi puanlarının ortalaması $3,58 \pm 0,79$, beğeni puanlarının ortalaması $3,25 \pm 0,86$, tercih puanlarının ortalaması $2,92 \pm 0,39$, satın alma niyeti puanlarının ortalaması $3,44 \pm 0,88$ ve satın alma davranış puanlarının ortalaması $3,06 \pm 0,38$ olarak hesaplanmıştır. Bulgulara göre sırasıyla farkındalık, bilgi ve satın alma niyetinin en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları ile Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	dF.	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	257	3,51	2,334	391	0,020*
	Erkek	136	3,30			
Satın Alma Davranışı	Kadın	257	3,07	0,475	391	0,635
	Erkek	136	3,05			

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Bu durumda cinsiyete göre puan ortalamaları arasındaki fark, satın alma niyeti ortalamaları arasında tespit edilmiştir ($t(391,0.05):0,020 < 0,05$). Bu durumda kadın katılımcıların ($3,51 \pm 0,83$) erkek katılımcılara ($3,30 \pm 0,95$) göre satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları ile Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti	0-2 Saat	141	3,25	4,634	0,001*
	3-4 Saat	156	3,58		
	5-6 Saat	66	3,62		
	7-9 Saat	21	3,05		
	10-11 Saat	9	3,49		
Satın Alma Davranışı	0-2 Saat	141	3,00	2,442	0,046*
	3-4 Saat	156	3,10		
	5-6 Saat	66	3,15		
	7-9 Saat	21	3,04		
	10-11 Saat	9	2,96		

*Ortalamalar arasındaki fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ve satın alma davranışına verdikleri puanların ortalamaları arasındaki fark tek yönlü Varyans Analiz (ANOVA) ile incelenmiştir. Bu durumda günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre satın alma niyeti ($F(0.05,4,404)=4,634$, $p=0,001$) ve satın alma davranışı puan ortalamaları ($F(0.05,4,404)=2,442$, $p=0,046$) arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların medya kullanma sürelerinden hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla ikili karşılaştırma testi LSD testine başvurulmuştur.

LSD testine göre, katılımcıların günlük sosyal medya kullanımına göre satın alma niyeti puanları arasındaki farklılığın günde 0-2 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında olduğu ve günde 0-2 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat ($p=0,001$) ve 5-6 saat ($p=0,004$) sosyal medya kullananlara göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan günde 7-9 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında anlamlı farklılık olduğu ve günde 7-9 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat ($p=0,009$) ve 5-6 saat ($p=0,008$) sosyal medya

kullananlara göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Günlük sosyal medya kullanımına göre, satın alma davranışı arasındaki farklılığın günde 0-2 saat sosyal medya kullananlar ile günde 3-4 saat ve günde 5-6 saat arasında olduğu ve günde 0-2 saat sosyal medya kullananların, günde 3-4 saat ($p=0,026$) ve 5-6 saat ($p=0,007$) sosyal medya kullananlara göre satın alma davranışlarının daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Niyeti Puanları ile Satın Alma Davranışı Puanları Arasındaki Farklılık

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti	18-25	159	3,57	4,924	0,001*
	26-35	164	3,46		
	34-45	42	3,21		
	46-55	26	2,90		
	56 Yaş Üzeri	2	2,50		
Satın Alma Davranışı	18-25	159	3,10	4,877	0,001*
	26-35	164	3,09		
	34-45	42	3,01		
	46-55	26	2,82		
	56 Yaş Üzeri	2	2,50		

*Ortalamalar arasındaki fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'da katılımcıların yaşına göre satın alma niyeti ($F(0.05,4,404)=4,924$, $p=0,001$) ve satın alma davranışı puan ortalamaları ($F(0.05,4,404)=4,877$, $p=0,001$) arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğu incelendiğinde; satın alma niyeti puan ortalamaları arasındaki farklılığın 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile 34-45 yaş aralığındaki ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların, 34-45 yaş aralığındaki katılımcılara ($p=0,014$) ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılara ($p=0,000$) göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılara ($p=0,000$) ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara ($p=0,002$) göre satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu gözlenmiştir. Yaşa göre satın alma davranışı puan ortalamaları arasındaki farklılığın 46-55 yaş aralığındaki katılımcılar ile 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar ($p=0,000$), 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar ($p=0,001$) ve 34-45 yaş aralığındaki katılımcılar ($p=0,031$) arasında olduğu ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların 45 yaşından daha küçük yaşta olan katılımcılara göre satın alma davranış ortalamalarının daha düşük olduğu gözlenmiştir.

4.3| Regresyon Analizi Bulguları

Bu bölümde çoklu regresyon analizi sonuçlarına yer verilerek farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih değişkenlerinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkileri yorumlanmıştır.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Satın Alma Davranışı			Satın Alma Niyeti		
	β	t	p	β	t	p
Farkındalık	0,069	2,124	0,034*	0,410	7,162	0,000*
Bilgi	0,053	1,973	0,054	0,278	5,859	0,000*
Beğeni (Eğlendiricilik)	0,157	6,679	0,000*	0,381	9,179	0,000*
Tercih	0,191	4,320	0,000*	0,329	4,205	0,000*

$R_{\text{satın}}=0,784$; $R^2=0,615$; $R_{\text{davranış}}=0,580$; $R^2=0,337$

Analiz bulgularına göre farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih alt boyutlarının satın alma davranışı ve satın alma niyetine anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih bağımsız değişkenleri satın alma niyetindeki varyansın ($r=,615$) %61,5'ini açıklarken, satın alma davranışındaki varyansın ($r=0,337$) %33,7'sini açıklamaktadırlar ($p=0,000$). Bağımsız değişkenlerden bilgi boyutunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı ($t=1,973$, $p=0,054$) gözlenmiştir. Buna göre Instagram'da bilgi arayışının tek başına satın alma davranışı yaratmadığı söylenebilir. Farkındalık, beğeni ve tercihin tüketici satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetini ise tüm alt boyutlar pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle H1, H3 ve H4 hipotezlerinin desteklendiği, H2 hipotezinin desteklenmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7'de bulunan β değerleri incelendiğinde, satın alma davranışına en fazla etki eden değişkenlerin sırasıyla tercih ($\beta=0,191$), beğeni ($\beta=0,157$) ve farkındalık ($\beta=0,069$) olduğu belirlenmiştir. β değerleri satın alma niyeti açısından incelendiğinde, farkındalığın ($\beta=0,410$) satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, Instagram'ın ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilendirici bir kaynak olmasına en az önemi vermektedir. Instagram pazarlamasının katılımcılarda olumlu bir tutum oluşturması için en önemli faktörün ürün farkındalığı yaratması olduğu işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Ayrıca Instagram'ın kullanıcılar tarafından bir eğlence kaynağı olarak tercih edildiği, bu nedenle ürün veya hizmet beğenisinin de ön planda tutulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Olumlu marka imajı yaratmak ve tüketicilerin marka tercihlerinin değiştirilmesini sağlamak için de Instagram pazarlamasının olumlu bir tüketici tutumu oluşturması beklenmektedir. Diğer yandan tüketicilerin Instagram'da gördükleri bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışı göstermelerinde ürün veya hizmet bilgisinin yeterli olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, Instagram'ın hedonik tüketim yönünün faydacı tüketime ağır bastığı ortaya çıkmıştır. Instagram pazarlamasında ürünlerin bilgilendiricilik özelliklerinin satın alma tutumunu olumlu etkilemesine rağmen bu olumlu tutumun satın alma

davranışına dönüşmediği tespit edilmiştir. Farkındalık, beğeni ve tercih boyutları açısından olumlu tutumların satın alma davranışına dönüştüğü gözlemlenmiştir. Bu nedenle Instagram pazarlamasında bu üç boyuta öncelik verilmesinin, işletmeler açısından daha kârlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 8. Satın Alma Niyetinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişken	Satın Alma Davranışı		
	β	t	p
Satın Alma Niyeti	0,278	16,653	0,000*

$R_{\text{davranış}}=0,644$; $R^2=0,415$

Tablo 8'deki regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma niyetinin satın alma davranışına pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu gözlenmiştir ($p=0,000$). Analiz sonucunda satın alma niyeti, satın alma davranışının istatistiksel olarak anlamlı şekilde ($r=,644$) %64,4'ünü açıklamıştır. Böylece katılımcıların satın alma niyetinin artmasıyla satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Elde edilen bulgulardan hareketle H5 hipotezinin desteklendiği ortaya çıkmıştır.

Tartışma

Yapılan araştırmada Instagram pazarlamasının tüketicilerde satın alma tutumları ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet ve günlük sosyal medya kullanım süresinin tüketici satın alma niyeti ve davranışları arasında farklılık yarattığı belirlenmiştir. Hipotezlere ilişkin bulgular incelendiğinde ise, Instagram tutumunu ifade eden farkındalık, beğeni, bilgi ve tercihin satın alma niyetini ve davranışını etkilediği görülmüştür.

Literatürde yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım sürelerinin elde edilen bulgularla paralel olduğu tespit edilmiştir. Genç tüketicilerin sosyal medya pazarlaması aracılığıyla satın alma niyeti ve satın alma davranışlarının pozitif yönde etkilendiğini gösteren birçok literatür çalışması mevcuttur (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016; Gürel ve Alay, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017; İnce ve Bozyiğit, 2018; Laura, 2018; Duffett, 2020). X Kuşağı tüketicilerde yaş ile ürün ve hizmet satın almak için interneti kullanma olasılığı arasında negatif bir ilişki bulunurken, Y Kuşağında satın alma davranışı ve yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Lissista ve Kol, 2016). Duffett (2020) 13-14 yaş aralığındaki daha genç kitlenin YouTube pazarlama iletişimi ile satın alma tutumlarının olumlu etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca YouTube platformunu daha az süredir kullanan, daha sık oturum açan, platformda daha kısa süre geçiren, daha fazla sayıda reklam izleyen genç tüketicilerin daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Cinsiyetle ilgili çalışma bulgularında Koca ve Koç (2016) erkek ve kadın tüketicilerin giyim ürünleri satın alma davranışlarında moda ve marka bilinirliğine ilişkin algı ve tercihlerinin farklı olduğunu belirlemişlerdir. Kadınların satın alma davranışında moda, erkeklerin satın alma davranışında ise marka farkındalığının etkili olduğu görülmüştür. Lee ve Cormier (2010) mobil alışverişin benimseme oranının kadınlarda daha güçlü olduğunu ve bunun tüketici tutum ve davranışlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bannister, Kiefer ve Nellums (2013) üniversite öğrencilerinin Facebook reklamlarına yönelik tutumların kadınlarda daha olumlu olduğunu görmüşlerdir. Ruane ve Wallace (2013) sosyal ağların marka tüketim dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve kadınların moda alışverişinde çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkilediğini desteklemişlerdir. Duffett (2017) sosyal medya pazarlama iletişimi açısından genç kadınların daha yüksek düzeyde beğeni (duygusal tutum) sergilediğini göstermiştir.

Bir başka önemli değişken olan günlük sosyal medya kullanım süresinin, tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğu literatür araştırmalarında gösterilmiştir (Durukan ve Bozacı, 2012; Lee, Bright ve Eastin, 2021). Lee, Bright ve Eastin (2021) günlük sosyal medya kullanım süresinin, sosyal medya pazarlaması aracılığıyla internet sayfası ziyaret sıklığını ve mutluluğu anlamlı şekilde yordadığını göstermişlerdir. Bu durum, bir internet sayfasını daha çok süreyle ve sıklıkla ziyaret eden tüketicilerin satın alma sıklıklarının artmasını sağlamıştır. Günlük sosyal medya kullanım süresi olumlu ve olumsuz WOM davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Diğer bir ifadeyle, günlük kullanım süresi arttıkça tüketicilerin WOM davranışları beklendiği gibi artmaktadır (Durukan ve Bozacı, 2012: 42). Öz (2015) seyahat amaçlı sosyal medya kullanımıyla ilişkili çalışmada, mobil internet bağlantısına sahip olmanın günlük sosyal medya kullanımını en çok etkileyen parametrelerden biri olduğunu belirlemiştir.

Çalışmanın temel hipotezi olan "Satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." yapılan istatistiksel analizler sonucunda desteklenmiştir. Literatürde benzer şekilde İnce ve Bozyiğit (2018) tekstil ürünlerinde Instagram pazarlaması ile Y ve Z kuşağının satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca Y kuşağında Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumunun satın alma öncesi ve sonrası davranışları etkilediği görülmüştür. Can (2017) eğlence tutumunun satın alma niyetini pozitif etkilediğini desteklemiştir. Duffett (2020), Z kuşağında kozmetik ürünlerin Youtube aracılığıyla pazarlanması sayesinde satın alma niyetinin satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Güncel çalışmaların ortak noktası, sosyal medya pazarlamasında Y ve Z kuşağına odaklanıldığını göstermektedir. Akıllı telefon, sosyal

medya ve internetin satın alma karar sürecinde kullanımının genç bireyler arasında daha yaygın olduğu dünya genelinde kabul edilmektedir. Önceki çalışmalarda da fiziksel veya çevrimiçi satın alma süreçlerinde, tüketici satın alma niyetinin satın alma davranışlarını anlamlı etkilediği görülmüştür (Ajzen, 1991; Lien vd., 2015; Lubis vd., 2019).

Instagram pazarlaması, tüketici satın alma niyeti ve davranışlarını olumlu etkilemektedir (Pelling ve White, 2009; Jargalsaikhan ve Korotina, 2016; Zümrüt, 2016; Duffett, 2020; Sundararaj ve Rejeesh, 2021). Özellikle Covid-19 salgınında getirilen kısıtlamalar, sosyal medya kullanımının yüksek derecede benimsenmesini sağlamıştır. Pandemi sürecinde işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin anlamlı şekilde arttığı tespit edilmiştir (Nurnafia vd., 2021). Benzer şekilde son yıllarda artan Instagram ve Youtube influencer sayıları, bu kişilerin tüketici kararlarını etkileme olasılığını artırmıştır. Abidin (2016) bu kişilerin tüketicilerle iletişim kurarak gerçek yaşamlarında ürünleri nasıl kullandıklarını anlatan samimi videolar yayınlamalarının, tüketicilerin satın alma tutumlarını son derece etkilemeye başladığını desteklemiştir. Knoll vd. (2015) bu parasosyal etkileşimin ürün yerleştirmede son derece etkili olduğunu göstermişlerdir. Solomon vd. (2010) bu etkileşimde tüketicinin kendi benliği ile tutarlı olan kişiler ve pazarlanan ürünlerle özdeşleştiğini savunarak satın alma tutumu oluşturulduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara ulaşılmıştır. Canoğlu, Öz ve Yenilmez (2021) parasosyal etkileşim ile fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Bu ilişkide en etkili boyutun eğlence güdüsü olduğu tespit edilmiştir.

Khan (2018) lüks markalar için Instagram pazarlamasının tüketici tercihi, sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteği üzerindeki doğrudan etkisi olduğunu ve tüketici davranışlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini belirtmiştir. Laura (2018) sosyal influencer'ların Instagram aracılığıyla genç kadınların yaşam tarzı ürünlerini (takı ve aksesuar) satın alma niyeti ve davranışını pozitif yönde artırdığını gözlemlemiştir. Jargalsaikhan ve Korotina'ya (2016) göre tüketicilerin az tanınan ünlülere yönelik tutumu genellikle olumludur ve olumlu tutumu belirleyen ana faktör ünlülerin güvenilirliğidir. Park ve Namkung (2022) Instagram pazarlama faaliyetlerinin etkileşim, eğlence, kişiselleştirme ve trend olma özelliklerinin marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kaliteyi etkilediğini ve bunların da tutumsal sadakat ve davranışsal bağlılığa (Instagramı yeniden kullanma niyetine) yol açtığını göstermişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyeti ve davranışını etkilediği diğer çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Prabowo, Bramulya ve Yuniarty, 2020).

Farkındalık boyutuna ilişkin literatür bulgularında, tüketicilerin satın alma kararlarının marka farkındalığından pozitif yönde etkilendiği sıklıkla vurgulanmaktadır (Chi, Yeh ve Yang, 2009; Hanzaee ve Yazd, 2010; Lee ve Shin, 2010; Malik vd., 2013; Shahid, Hussain ve Azafar, 2017). Bilgi boyutuna ilişkin literatür bulgularında, ürün, hizmet ve mağaza bilgisinin tüketici satın alma niyeti ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir (Alalwan, 2018; Harahap vd., 2018; Wu vd., 2020). Bilgilendiricilik ve eğlencenin birlikte alışveriş yapan kişilerde hedonik tüketimi artıran uyarıcılar olduğu bulunmuştur (Alalwan, 2018; Wu vd., 2020).

Beğeni (eğlence), sosyal medya pazarlaması araştırmalarında en önemli değişkenlerden birisidir. Sosyal ağlar, eğlence sayesinde zamanla önem kazanmıştır. Eğlence, baskıyı azaltmanın veya kaçışın bir yolu olarak görülmektedir (Lee ve Ma, 2012). Önceki çalışmalar, sosyal medya üzerinden eğlence sunmanın, markaya karşı tutumu etkileyen olumlu duygular uyandırdığını desteklemiştir. McQuail'e (2005) göre sosyal medya aracılığıyla elde edilen eğlence doyumunu, kullanıcının kaçış, keyif alma ve kaygıdan kurtulma ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ile ölçülebilir. Sosyal medya üzerinden eğlence sunmak, kullanıcıları memnun etmekte ve markaya karşı güçlü bir beğeni veya duygunun gelişmesini sağlamaktadır (Sheth ve Kim, 2017: 65).

Tercih boyutundaki bulgularda, sosyal medya pazarlaması ve reklamlarının marka tercihleri ve satın alma niyeti gibi tutumlar üzerinde etkili olduğu çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (Bond, Ferraro, Luxton ve Sands, 2010; Emor ve Pangemanan, 2015; Pool, Asian, Abareshi ve Mahyari, 2018; Dam, 2020). Öte yandan marka tercihi, tüketicileri markayı satın almaya ve bu aktiviteyi tekrar etmeye iten unsur olmuştur (Soenyoto, 2015; Ebrahim vd., 2016). Dam (2020) tüketici tarafından algılanan marka değerinin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuş, bu tercihin de satın alma niyetini yordadığını belirlemiştir. Tercihe ilişkin çalışmalarda marka güveninin, bireysel ilişkilerde ve marka ile alıcı arasında kalıcı bir bağ kurulmasında hayati önem taşıdığı tespit edilmiştir (Aydın ve Taşkın, 2014).

Tüm bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının satın alma tutumları ve davranışlarına yönelik olumlu etkilerinin belirgin olduğu görülmektedir. Ancak sosyal medya aktivitelerini de içerik, imaj, güven gibi pek çok farklı değişkenin etkilemesi nedeniyle farklı aracı değişkenlerin satın alma niyeti ve davranışları üzerinde yordama etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bulguların ayrıca farklı sektörlerde ve farklı örneklemelerde değişiklik gösterdiği, ancak genel kanının sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma tutum ve davranışları olumlu yönde artıracak şekilde olduğu tespit edilmiştir.

5 | SONUÇ

Sosyal medya, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin yürütüldüğü bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya reklamlarına çok fazla zaman, para ve kaynak harcamaktadırlar. Bununla birlikte, işletmelerin tüketicileri başarılı bir şekilde kendilerine çekmek ve onları markalarını satın almaya motive etmek için sosyal medya reklamcılığını nasıl tasarlayabilecekleri konusunda zorluklar mevcuttur. Bu nedenle tüketicilerde satın alma niyeti ve davranışına yönelik sosyal psikoloji araştırmaları uzun yıllardır çalışılmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin Instagram pazarlamasına yönelik tutumları, işletmeler için daha sürdürülebilir pazarlama iletişim kampanyaları oluşturmada ve ayrıca gelecekteki davranışsal yatkınlıkların anlaşılmasını sağlamada çok önemlidir. Bu araştırma, Instagram'ın farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih etmenin satın alma niyeti ve nihayetinde satın alma tutumu ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. PDT ile kısmen uyumlu olarak Instagram kullanımının olumlu tüketici tutumu oluşturma ve tutumun satın alma niyeti ve satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. PDT'ye göre davranış, kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlenmekte ve niyet ise tutumdan etkilenmektedir. Bu çalışmada olumlu tüketici tutumları farkındalık, bilgi, beğeni (eğlence) ve tercihten meydana gelmektedir.

Yapılan analizler, "H2b: Bilgi (bilişsel tutum), tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezi dışındaki tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir. Öncelikle tüketicilerin sosyal medya pazarlaması aracılığıyla satın alma niyetlerinin satın alma davranışını olumlu etkilediği temel araştırma hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medya pazarlamasında farkındalık, bilgilendiricilik, beğeni ve tercih özelliklerinin tüketici satın alma tutumlarını olumlu etkilediği gösterilmiştir. Böylece tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal tutumunun satın almayı etkilediği hipotezi desteklenmiştir. Diğer yandan bilgilendiricilik dışındaki farkındalık, beğeni ve tercih özelliklerinin tüketici satın alma davranışlarını olumlu etkilediği desteklenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken bilişsel özelliklerden çok duyuşsal özelliklere önem verdiği gözlenmiştir. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda da sosyal medyanın eğlence özelliğinin satın alma niyeti ve davranışlarını etkilediği ortak bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak farkındalık, bilgilendiricilik ve tercih özellikleri konusunda farklı bulgular tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin Instagram pazarlaması açısından satın alma niyeti ve davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin Instagram aracılığıyla pazarlama stratejilerini belirlerken marka farkındalığı, eğlenceli içerik, bilgilendiricilik ve marka tercihini

etkileme niteliklerini bir arada dikkate almasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nitelikler, işletmelerin yeni müşteriler kazanması için olumlu tutumlar yaratırken, mevcut müşterilerin de satın alma davranışlarını artırmada faydalı olabilir. Öte yandan yeni müşterilerin satın alma davranışlarını artırmak için literatür bulguları da dikkate alındığında, güven ve marka imajının oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın uygulamaya yönelik en önemli katkısı, işletmelerin Instagram aracılığıyla yaptıkları pazarlamada tüketici davranışlarını etkilemek için pazarlama mesajlarında bilgi, beğeni, tercih ve farkındalık boyutlarını ön plana çıkarmasıdır. Özellikle tüketicilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine yönelik reklamların tasarlanması ve tüketici belleğinde kalıcı etkiler yaratabilecek unsurların kullanımı önemlidir. Çünkü sosyal medya içeriklerinde bilgi kirliliği yaratabilecek pek çok verinin mevcut olması nedeniyle tüketiciler farklı, eğlenceli ve faydalı olanın peşinden gitme eğilimindedirler. Çalışmanın literatüre katkısı ise, Covid-19 sonrasında Instagram pazarlamasının hem bilişsel hem duyuşsal yönleriyle tüketici tutum ve davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca Planlı Davranış Teorisinin de Instagram pazarlaması için geçerli olabileceği gösterilmiştir.

Araştırmada en önemli kısıtlılıklardan biri, yalnızca aktif olarak Instagram kullanan katılımcıların seçilmesidir. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular, diğer sosyal medya kullanıcılarına genellenememektedir. Diğer bir kısıtlılık ise, araştırmanın belirli bir süre içerisinde tamamlanma zorunluluğu ve pandemi sürecinde yürütülmesi nedeniyle yüz yüze anket tekniği yerine çevrimiçi anket tekniğinin kullanılmış olması ve örnekleme seçme konusunda sınırlı yeteneğe sahip olunmasıdır. Üçüncü kısıtlılık, satın alma niyetinin satın alma davranışı etkilemesi yönünden aracı bir değişkenin kullanılmamasıdır. Veri analizinde satın alma niyetinin davranışa kıyasla bağımsız değişkenler tarafından çok daha yüksek düzeyde açıklanması, gelecek araştırmalarda aracı değişkenlerinin kullanımını desteklemektedir.

Araştırma sonucunda ileride yapılacak sosyal medya pazarlaması çalışmaları için bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle YouTube gibi diğer sosyal medya platformlarının Instagram üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ile tüketici satın alma niyeti ve davranışına etkilerini karşılaştırılması sağlanabilir. Farkındalık, beğeni, bilgi ve tercih değişkenlerinin farklı sosyal medya platformlarında satın alma niyeti ve davranışını etkileyip etkilemeyeceği belirlenmelidir. Farklı bağımlı değişkenlerden Instagramla ilişkili olarak marka imajı, parasosyal etkileşim ve içerik kalitesinin satın alma davranışındaki aracılık rollerini test etmek ve demografik değişkenlerle kontrolünün sağlanması önerilmektedir. Öte yandan X, Y ve Z kuşaklarının Instagram pazarlaması aracılığıyla satın

alma tutum ve davranışlarını karşılaştırarak Covid-19 ile birlikte X kuşağının Instagram pazarlamadaki yeri tespit edilmelidir. Son olarak güncel araştırmalarda Y ve Z kuşağının sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ile satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen değişkenlere ilişkin meta analizler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and Advertorial Campaigns On Instagram. *Media International Australia*. 161(1): 86-100.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Tutumlarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 42: 65-77.
- Aydin, G. ve Taskin, C. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 2(15): 165-180.
- Bannister, A., Kiefer, J. ve Nellums, J. (2013). College Students' Perceptions of and Behaviours Regarding Facebook Advertising: An Exploratory Study. *The Catalyst*. 3(1): 1-20.
- Blanco, C.F., Blasco, M.G. ve Azorín, I.I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, Article ID 130147.
- Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S. ve Sands, S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes, and Preferences for Engagement. *ANZMAC*, 1-7.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Can, L. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti. *Akademik Bakış Dergisi*. 59: 208-220.
- Canoğlu, M., Öz, B. ve Yenilmez, G. (2021). Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti: Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24): 138-167.
- Cheung, M.F.Y. ve To, W.M. (2016). Service Co-Creation in Social Media: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*. 65: 260-266.
- Chi, H.K., Yeh, H.R. ve Yang, Y.T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*. 4(1): 135-144.
- Dam, T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10): 939-947.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *Int. J. Advert.* 36(5): 798-828.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*. 12: 5075.
- Duffett, R.G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*. 18(1): 19-39.
- Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). A Survey On Determinants of Word of Mouth in Social Media. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(7): 36-44.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. ve Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32(13-14): 1230-1259.
- Emor, A. ve Pangemanan, S. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User In Manado. *Jurnal EMBA*. 3(2): 124-131.
- Fan, D., Geddes, D. ve Flory, F. (2013). The Toyota Recall Crisis: Media Impact on Toyota's Corporate Brand Reputation. *Corporate Reputation Review*. 16(2): 99-117.
- Farshid, M., Plangger, K. ve Nel, D. (2011). The Social Media Faces of Major Global Financial Service Brands. *Journal of Financial Services Marketing*. 16(3): 220-229.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill.
- Gürel, P. ve Alay, H. (2017) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*. 7: 49-76.
- Hanzaee, K.H. ve Yazd, R.M. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price On Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*. 4(17): 3775-3784.
- Harahap, A., Zuhriyah, A., Rahmayanti, H. ve Nadiroh. (2018). Relationship Between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value With Green Purchase Behavior. *E3S Web of Conferences*. 74: 04002.
- Hendricks, D. (2013). *Complete history of social media: Then and now*. *Small Business Trends*.

- Hill, R. J., Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*. 6(2): 244.
- Hootsuite ve We Are Social. (2021). Türkiye Dijital Raporu. https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/#Instagrama_Genel_Bakis
- Ibrohim, D.A., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M. ve Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 747: 012098.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2): 39-56.
- Jargalsaikhan, T. ve Korotina, A. (2016). Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. MSc Thesis, Jönköping University.
- 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.
- Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. *Int. J. Manag. Bus. Res.* 8(2): 120-126.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C. ve Wynnistorf, S. (2015). Good Guy vs. Bad Guy: The Influence of Parasocial Interactions with Media Characters On Brand Placement Effects. *International Journal of Advertising*. 34(5): 720-743.
- Koca, E. ve Koç, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal*. 12(7): 234-248.
- Koçak-Alan, A., Tümer-Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(66): 493-504.
- Laura, D. (2018). What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of Lifestyle Products of Young Belgian Women? Yüksek Lisans Tezi, Louvain School of Management.
- Lee, C.S. ve Ma, L. (2011). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*. 28: 331-339.
- Lee, J. ve Hong I.B. (2016). Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity. *International Journal of Information Management*. 36: 360-373.
- Lee, J.A., Bright, L.F. ve Eastin, M.S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 24(11): 762-766.
- Lee, J-W. ve Cormier, J.F. (2010). Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption. *Journal of Distribution Science*. 8(1): 5-11.
- Lee, K-H. ve Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*. 36: 193-195.
- Leung, X.Y., Bai, B. ve Stahura, K.A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(2): 147-169.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. ve Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20(4): 210-218.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 31: 304-312.
- Lubis, A.H., Amelia, W.R., Ramadhani, S.N., Pane, A.A. ve Aryza, S. (2019). Indonesian Millennials' Behavior Intention To Online Shopping Through Instagram. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 8(11): 2466-2471.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M. ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5): 167-171.
- Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*. 52(4): 357-365.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. Singapore: Sage Publications Ltd.
- Nurnafia, A.N., Chandra, C.G., Marion, S.N. ve Ananda, A.S. (2021). Instagram Marketing Activities of A Fast Fashion Brand in Response to Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(10): 4357-4375.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(5): 1003-1023.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları

- Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 8(18): 141-154.
- Park, C.-I. ve Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. Sustainability. 14: 1657.
- Pelling, E.L. ve White, K.M. (2009). The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites. Cyberpsychology & Behavior, 12(6): 755-759.
- Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L. ve Nix, K. (2017). Instashopping: Examining Use of Instagram For Shopping Online Using Theory of Reasoned Action.
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A. ve Mahyari, H. K. (2018). An Examination of the Interplay Between Country-of-Origin, Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention Toward Global Fashion Brands. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence. 4(1): 43-63.
- Prabowo, H., Bramulyaa, R. ve Yuniarty. (2020). Student Purchase Intention in Higher Education Sector: The Role of Social Network Marketing and Student Engagement. Management Science Letters. 10: 103-110.
- Ruane, L. ve Wallace, E. (2013). Generation Y Females Online: Insights From Brand Narratives. Qualitative Market Research: An International Journal. 16(3): 315-335.
- Shahid, Z., Hussain, T. ve Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research. 33: 33-38.
- Shen, B. ve Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. Journal of Promotion Management. 19(5): 629-651.
- Sheth, S. ve Kim, J. (2017). Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions. GSTF Journal on Business Review (GBR). 5(1): 62-70
- Soenyoto, F.L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. IBuss Management. 3(2): 99-108.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services. 53(1). doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Solomon, R., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). Consumer Behavior: A European Perspective. London: Prentice Hall.
- Statista. (2022a). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim: 25.05.2022)
- Statista. (2022b). YouTube – Statistics and Facts. https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#to picHeader_wrapper (Erişim: 08.06.2022)
- Statista. (2022c). Instagram – Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierKeyfigures> (Erişim: 08.06.2022)
- Sundararaj, V. ve Rejeesh, M.R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. Journal of Retailing and Consumer Services. 58: 102190.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(4): 67-86.
- Wu, R., Wang, G. ve Li, Y. (2020). The Effects of Online Store Informativeness and Entertainment On Consumers' Approach Behaviors Empirical Evidence From China. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 32(6): 1327-1342.
- Yoldaş, A. ve Özaydın, H. (2017) Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 4(12): 781-794.
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. E3S Web of Conferences. 135: 04022.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.