

Instagram'da Reklam Değeri ve İnanç Açısından Satın Alma Davranışının İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1793-1819
doi: 10.18094/josc.938426



Yusuf Zafer Can Uğurhan

ÖZ

Günümüzde markalar, sayısız uyarın içinde tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek için sürekli olarak yeni ve etkili yollar aramaktadır. Bu yollardan birisi sosyal medya fenomenlerinin ürettikleri sponsorlu içeriklerdir. Fenomenler, reklam değeriyle harmanladıkları sponsorlu içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Sponsorlu içeriklerin amaçlarından biri, fenomenleri takip eden kullanıcıların ürün, hizmet ya da markaya ilişkin satın alma davranışının artırılmasıdır. Öte yandan, birer takipçi konumundaki tüketicilerin sponsorlu içerikler kapsamında reklama yönelik genel inancı, reklam değerini temsil eden algılarını belirleyebilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeli kullanılarak Instagram özelinde reklama yönelik genel inancın ve reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, Instagram'da daha önce sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın aldığını beyan eden 593 kullanıcının verisiyle analizler yapılmıştır. Sonuçlar reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermiştir. Reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olan katılımcıların satın alma davranışını en fazla rahatsız edicilik değerinin etkilediği, bunu bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcıların ise satın alma davranışını en çok bilgilendiricilik değerinin etkilediği, bunu eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Instagram, Fenomen, Sponsorlu İçerik, Reklama Yönelik İnanç, Satın Alma Davranışı

YUSUF ZAFER CAN UĞURHAN

Öğr. Gör. Dr.

Anadolu Üniversitesi

yzcu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1793-1819

doi: 10.18094/josc.938426

Geliş Tarihi: 17.05.2021 Kabul Tarihi:07.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

Examination of Buying Behavior with regard to Advertising Value and Belief on Instagram

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1793-1819
doi: 10.18094/josc.938426



Yusuf Zafer Can Uğurhan

ABSTRACT

Today, brands are continuously looking for new and effective ways to attract the attention of consumers and convey their messages in an ecosystem of numerous stimuli. One of these ways is the sponsored content produced by social media influencers. The influencers share sponsored content that they blend with advertising value with their followers. One of the purposes of sponsored content is to increase buying behavior of users following the influencers. On the other hand, general belief of consumers towards advertising within the scope of sponsored content may determine their perception that represents advertising value and affect their buying behavior. In this study, quantitative research method was used and the effects of general belief towards advertising specific to Instagram and advertising value on buying behavior were examined. The data of 593 users who declared that they have bought a product/service at least once through sponsored content on Instagram were analyzed. The results indicated that advertising value significantly differed in terms of the participants' level of belief towards advertising in general. It was determined that buying behavior of the participants with a low level of general belief towards advertising was affected by the irritative value of the advertising the most, followed by the informative, and entertaining values of advertising. It was also found that buying behavior of the participants with a high level of general belief towards advertising was affected by the informative value of advertising the most, followed by the entertaining, deceptive, and irritative values of advertising.

Keywords: : Instagram, Influencer, Sponsored Content, Belief towards Advertising in General, Buying Behavior

YUSUF ZAFER CAN UĞURHAN

Lecturer. Dr.

Anadolu University

yzcu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1793-1819

doi: 10.18094/josc.938426

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileri, sosyal medya ve internet tabanlı diğer uygulamalar gibi yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarırken bireysel ve toplumsal düzeyde iletişim biçimlerini de önemli ölçüde etkilemeyi başarmıştır. İnternet altyapısı ve akıllı cihaz teknolojileri günümüz bireyini zaman ve mekân fark etmeksizin ağa dâhil ederek erişilebilirliğini sürekli kılmıştır. Genel ifadeyle yeni medyanın daha özeldense sosyal medya uygulamalarının etkileşimli yapısı, geleneksel medyanın pasif izleyicisi konumunda olan bireyi, aktif ve katılımcı bir biçime dönüştürmüştür. Bu bağlamda sıradan insanların özellikle sosyal medya platformları sayesinde birer bireysel medya yayıncısı kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Zira birey, kendine ait sosyal medya hesaplarından farklı formatlarda ürettiği içerikler ile diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri paylaşabilmekte ya da bunlara yorum yapmak, beğenmek veya beğenmemek gibi tepkilerle etkileşime girebilmektedir. Bireysel yayıncıya dönüşen kullanıcılarla birlikte sosyal medya platformlarında üretilen içerikler eş zamanlı olarak hem tüketilir hem de üretilir olmuştur. Geline nokta, mobil akıllı cihazlar ile sürekli gelişmeye devam eden mobil internet altyapısı ve yazılım alanında gerçekleşen ilerlemeler sonucunda birey, dijital üretim-tüketim zincirinin bir halkası olarak mevcut dijital ekosistemin önemli parçası haline gelmiştir.

İletişim alanında yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı bir diğer önemli husus, enformasyon bolluğudur. Genel anlamda yeni medya mecraları daha özeldense sosyal medya platformları, kullanıcılar açısından sürekli bir enformasyon kaynağı olarak hizmet görmektedir. Böylece kullanıcılar içinde yer aldıkları dijital ekosistemde hem bilgiyi üretip paylaşan hem de ondan istifade eden tarafta yer alarak enformasyona maruz kalmakta ve ona destek vermektedir. Diğer taraftan, sürekli ve çok sayıda enformasyona maruz kalmak, kullanıcıların belleğini zayıflatırken çevrelerindeki uyarınları fark etmelerini ve anlamlandırmalarını zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak iletişim profesyonelleri ve uygulayıcılar açısından oldukça önemli bir iletişim türü olan reklam iletişimi giderek zorlaşmaya başlamış ve daha yaratıcı çözümler bulunmaya mecbur kalınmıştır. Nitekim sürekli enformasyonla karşı karşıya kalan tüketicilerin reklam mesajını fark etmeleri zorlaşırken öte yandan fark etseler bile bundan kaçınmayı tercih ettikleri müşahade edilmeye başlanmış ve bu durum, reklamın etkinliği üzerine var olan tartışmaları daha ileri bir boyuta taşımıştır (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010, s. 16). Öyle ki günümüzde markalar, sayısız uyarı içinde tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını iletebilmek amacıyla

devamlı yeni ve etkili yollar aramaktadır. Bu bağlamda süregelen tartışma ve çalışmaların bir sonucu olarak, sosyal medya platformlarının dinamik yapıları ve kullanıcı sayıları da göz önüne alındığında hâlihazırda belli bir takipçi kitlesine sahip sosyal medya fenomenlerinin reklam başta olmak üzere bir bütün olarak iletişim çalışmalarında işlevsel bir kanal olabileceği değerlendirilmektedir.

İnternet tabanlı uygulamalar sayesinde tanınır hale gelmiş olmaları sebebiyle internet ünlüsü olarak da ifade edilen fenomenler, kullanıcı sayısı giderek artmaya devam eden sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın pratik, görece düşük maliyetli ve etkili bir yolu olarak kabul edilebilir. Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkmış olan yeni nesil bireysel yayıncılığın tipik bir örneği olan fenomenler, yer aldıkları bu ekosistem içerisinde diğer kullanıcıların tutumlarını biçimlendirebilen ünlü statüsüne sahip içerik üreticileri olarak ifade edilmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Takipçileri üzerinde belli bir düzeyde etkisi bulunduğu değerlendirilen fenomenler, sahip oldukları bu potansiyel sebebiyle markalar tarafından sıklıkla iş birliğinde bulunulan birer iletişim kanalına dönüşmüştür. Bahse konu bu iş birliği markanın kendi veya bir ürününe/hizmetine dair sponsorlu içeriğin fenomen tarafından sunulması ve takipçileriyle paylaşılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu iş birliğinde doğrudan reklam şeklinde değil, fenomen tarafından hazırlanan içeriğe belli bir bağlam içerisinde ve mümkün olduğunca reklam olarak algılanmayacak biçimde yerleştirilen mesaj aracılığıyla marka veya ürün/hizmet reklamının dolaylı olarak yapılması amaçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında üretilen içeriği tüketmeye hazır çok sayıda kullanıcının bulunması ve içeriğin çok çabuk eskimesi, sürekli içerik üreticisi pozisyonunda olan fenomenlerin markalar tarafından iş birliği yapılabilecek bir kanal konumunda öne çıkmalarını sağlamıştır (Solomon, 2017, s. 430). Bahse konu marka-fenomen iş birliğinin sonucu olarak içinde ürün/hizmet veya markaya ilişkin amaçlanan mesajları taşıyan sponsorlu içerikler, fenomen tarafından takipçileriyle paylaşılmaktadır (Backaler, 2018, s. 11-12). Sponsorlu içeriği, marka-fenomen iş birliği sonucunda içeriğin tamamında veya belli bir bölümünde içerikle ürünün/hizmetin veya markanın ilişkilendirildiği, dolaylı olarak reklam ve tanıtım faaliyetinin gerçekleştirildiği içerik türü biçiminde tanımlamak mümkündür. Sponsorlu içerik aracılığıyla fenomeni/fenomenleri takip eden kullanıcıların ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tutumlarını pozitif yönde etkilemek, marka bilinirliğini artırmak ve kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmek amaçlanmaktadır (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 800; Lou & Yuan, 2019, s. 62).

Kullanıcı sayısı giderek artan ve özellikle genç nüfus arasında yaygın bir şekilde kullanıldığı belirtilen Instagram, fenomen olarak ifade edilen sosyal medya ünlülerinin sıklıkla yer aldığı bir sosyal medya platformudur (Belanche, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 2). Sahip olduğu filtreler ile kullanıcıların fotoğraf ve videolarını şekillendirmelerine olanak sunan, böylece estetik değerinin orijinalinden daha yüksek olduğu değerlendirilen, görselliğe dayalı içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı Instagram, bu yönüyle markaların ürünlerini ve hizmetlerini kitlelere ulaştırmalarında önemli bir platform olarak yer almaktadır. Fenomenin genel olarak markalar ve özelde markalara ilişkin ürünler/hizmetler hakkında çeşitli bilgileri takipçileriyle paylaşması ilgili kitleyi sponsorlu içerikte yer alan ürünü/hizmeti veya markayı takip etme, internet sayfasını ziyaret etme ya da markanın bizzat paylaşımlarını takip etme gibi sonuçlara yönlendirebildiği bilinmektedir (Casalo, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 510-511). Dolayısıyla Instagram, giderek daha fazla yaygınlaşan bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde markalara, potansiyel tüketicilere ulaşabilmenin de aracısı olabildiğini göstererek marka-fenomen iş birliği anlamında kullanışlı bir alan olduğuna dikkat çekmiştir (Belanche, Flavian, & Ibanez-Sanchez, 2020, s. 3).

Instagram platformunda fenomenler, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik gibi özellikleri kullanarak reklam değeri unsurlarıyla harmanladıkları sponsorlu içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 60). Bununla birlikte Instagram'ın kullanmış olduğu algoritma sayesinde kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarının dışında anasayfalarında ve keşfet sayfalarında sponsorlu içeriklere maruz kalabilmektedir. Böyle durumda kullanıcıların ilgi alanına bağlı olarak Instagram algoritması diğer fenomenler tarafından üretilmiş çeşitli sponsorlu içerikleri kullanıcıların keşfet sayfası, anasayfa veya hikâye akışında sunabilmektedir (Boerman, 2020, s. 199-200).

Birer takipçi olarak tüketicilerin sponsorlu içerikler kapsamında reklama yönelik ilgisi ve reklama yönelik genel inancı, reklam değerini temsil eden algılarını belirleyebilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 183). Tüketicilerin reklama yönelik genel inançları çerçevesinde reklam değerine ilişkin algıları değişebilmekte ve reklam değerine ilişkin algıları da satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 307). Bununla beraber, reklama yönelik genel inancı düşük olan tüketicilerin tüketimle ilgili kararlarda reklamı daha az değerli bulduğu ve reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerin reklamı daha çok değerli bulduğu düşünülmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 184). Dolayısıyla bu çalışmanın problemini, bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da sponsorlu içeriklere maruz kalan

tüketicilerin bir reklam olarak bu içeriklerin reklam değerini, reklama yönelik genel inançları kapsamında nasıl değerlendirdiği oluşturmaktadır. Diğer taraftan, tüketicilerin fenomenler tarafından sponsorlu içeriklerde sunulan ürünleri/hizmetleri satın alma davranışının, reklama yönelik genel inançtan ve reklam değerinden nasıl etkilendiği de bu çalışmada sorgulanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada Instagram özelinde reklama yönelik genel inancın ve reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Bununla birlikte, çalışmada reklama yönelik genel inanç açısından reklam değerinin nasıl değişim gösterdiği de incelenmiştir. İnceleme, daha önce Instagram'da sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almış kullanıcılar özelinde yapılmıştır. Böylelikle daha önce en az bir kez satın alma davranışını gerçekleştiren Instagram kullanıcılarının reklama yönelik genel inançları çerçevesinde hem sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerine yönelik algıları hem de satın alma davranışlarını etkileyen reklam değeri faktörleri ölçümlenmek istenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin kendi bakış açılarından reklamın değerini veya yararını değerlendirmeleri, reklam değeri olarak tanımlanmaktadır (Ducoffe, 1995, s. 1). Bir başka ifadeyle reklam değeri, tüketicilerin algıları çerçevesinde reklamın onlar için ne anlam ifade ettiğine işaret etmektedir. Söz konusu değer, tüketicilerin reklamla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 22). Reklam değeri üzerine yapılan öncü çalışmalarda reklam değerinin bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik olmak üzere üç faktörden oluştuğu ileri sürülmüştür (Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996). Daha sonra yapılan çalışmalarda bu kavramsal yapıya yeni bir unsur olarak reklamın aldatıcılığı eklenmiştir (Atar & İspir, 2019, s. 306-307). Bununla birlikte, dört faktöre çıkartılan bu yapıda reklamın temel olarak bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinden oluştuğu; bu değerlerden sonra rahatsız edicilik ve aldatıcılık değerlerinin geldiği savunulmuştur (Sun, Lim, Jiang, Peng, & Chen, 2010, s. 1615; Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 274-275).

Bilgilendiricilik, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün/hizmete ilişkin bilgileri reklamın ne düzeyde sağladığını temsil etmektedir. Tüketicilere satın alma kararı öncesinde ürünler/hizmetler hakkında bilgiler sunması ve onları diğer markalar hakkında bilgilendirebilmesi reklamın bilgilendirici değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler çeşitli ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgilere ulaşmak için reklamlardan faydalanmaktadır (Falcao & Isaias, 2020, s. 412). Bu bağlamda, reklamın tüketici ihtiyacını

karşılatabilme seviyesi ne kadar artarsa algılanan bilgilendirici değerinin o düzeyde yüksek olacağı savunulmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 23). Nitekim tüketicileri bilgilendiren reklamların, tüketiciler tarafından daha kolay benimsendiği bilinmektedir (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 274-275).

Reklam değeriyle ilgili bir diğer faktör olan eğlendiricilik, reklamın tüketicilerin eğlenme ve duygusal rahatlama gibi ihtiyaçlarını karşılama düzeyini ifade etmektedir. Karşılaşılan bir reklam tüketiciler tarafından eğlendirici olarak algılanabilir veya estetik açıdan güzel görülebilir. Öte yandan reklam, markaların ürünleriyle/hizmetleriyle ilgili ses, müzik, fotoğraf, video ve oyun gibi hususları ön plana çıkartarak tüketicilere eğlendirici bir deneyim yaşatabilir. Böyle bir deneyim neticesinde eğlendirici olarak değerlendirilen reklamlar, tüketicilerin ilgilerini belirli bir markaya ilişkin ürüne/hizmete çekerken aynı zamanda onları eğlendirerek ve keyif almalarını sağlayarak memnuniyetlerini artırabilmektedir (Falcao & Isaias, 2020, s. 411). Bununla birlikte, tüketici tarafından eğlenceli olarak değerlendirilen reklamların, eğlendirici olarak değerlendirilmeyen reklamlara kıyasla daha olumlu karşılandığı bilinmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 313). Reklam değeri açısından eğlendiricilik faktörü, üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Bir diğer faktör olarak ele alınan rahatsız edicilik, reklamın ikna sürecinde tüketiciler tarafından ne düzeyde müdahaleci, istenmeyen, sinir bozucu, rencide edici, aşağılayıcı ve rahatsız edici olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Reklam rahatsız edici olarak görüldüğünde, tüketiciler reklamı görmezden gelme ve ondan kaçınma eğiliminde olabilmektedir (Falcao & Isaias, 2020, s. 413). Diğer taraftan reklam, tüketiciye bir değer sunmadığında da rahatsız edici olarak algılanabilir. Zira tüketicilerin reklamı eleştirmesine neden olan temel faktörlerden birinin reklamın rahatsız ediciliği olduğu bilinmektedir. Reklamın rahatsız edici olarak algılanmasında etkili olan bir diğer unsur da onun maruz kalan kişinin dikkatini dağıtıcı nitelikte olmasıdır. Öyle ki birey, belirli bir içeriğe odaklandığı esnada içerikle etkileşimi üzerinde dikkat dağıtıcı bir etkiye sahip olan reklama maruz kaldığında rahatsızlık hissetmekte ve bundan olumsuz yönde etkilenmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 312). Sonuç olarak, reklamlara ilişkin olumsuz tüketici tutumlarının nasıl ortaya çıktığını açıklamada rahatsız edicilik önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Gaber, Wright, & Kooli, 2019, s. 13).

Reklam değeri açısından dördüncü ve son faktör olan aldatıcılık, reklamın tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanıp algılanmadığını temsil ederken aynı zamanda reklamın ne düzeyde aldatıcı olarak

algılandığıyla da ilgilidir. Reklam mesajında iddia edilenin aksine tüketiciye beklenenden daha farklı bir deneyim sunulması durumu, reklam aldatmacası veya reklamda aldatıcılık olarak tanımlanmaktadır (Gardner, 1975, s. 42). Bununla birlikte, reklam mesajının örtük bir biçimde sunulması veya mesajın belirsiz veya anlaşılmasının zor olması da reklamın aldatıcı olarak algılanmasına neden olabilir. Böylece aldatıcılık, reklamda amaçlanan çıktılardan farklı olarak istenmeyen ve negatif bir etkiye yol açabilmektedir (Atar & İspir, 2019, s. 313). Nitekim bir marka ya da markaya ilişkin ürün/hizmet hakkında reklam, vaat ettiklerini yerine getirmeyi başaramadığında tüketicilerde güvensizlik hissinin oluştuğu ve reklamdan kaçınıldığı tespit edilmiştir (Darke & Ritchie, 2007, s. 115-116).

Sosyal psikoloji alanında öncü çalışmalar yaparak inanç, tutum, niyet ve davranış dörtgeninde inançların, tüketicilerin ilk olarak tutumlarını, niyetlerini ve son olarak davranışlarını etkilediğini belirten Fishbein, tüketicilerin bir nesneye ilişkin tutumlarının, söz konusu nesne hakkındaki inançlarının bir çıktısı olduğunu ifade ederek tutumların inançlar aracılığıyla oluştuğunu belirtmiştir (Fishbein, 1967, s. 53-54). Reklam açısından değerlendirildiğinde ise reklama yönelik tutum, tüketicinin genel olarak reklamlarla tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir tepki vermeye ilişkin öğrenilmiş yatkınlığı olarak tanımlanarak tutum ile inanç arasında bir ayırım yapılmıştır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 53). Bu ayırma göre, tutumlar tüketicinin bir nesneye ilişkin genel değerlendirmesine atıf yaparken; inançlar söz konusu nesneyi belirli niteliklerle ilişkilendirerek birbirine bağlamaya işaret etmektedir (Millan & Mittal, 2010, s. 82). Bir başka ifadeyle inançlar, bir nesneyi belirli bir özellik ile ilişkilendirerek birbirine bağlamaktadır. Reklam açısından ele alındığında reklama yönelik bir inanç, reklamı (nesne), reklamın rekabetçi bir ortam oluşturarak daha iyi ürünlerin üretilmesini sağlayabilme niteliğiyle (nesneye ilişkin bir özellik) birleştirmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin reklama yönelik genel inançları, reklama ilişkin bilişsel (dikkat vb.) ve duyuşsal (reklama yönelik tutum vb.) değerlendirmelerinin oluşmasını sağlamaktadır. Böylelikle tüketicilerin reklama yönelik inançları aracılığıyla duyguları ve düşünceleri, karşılaştıkları reklama yansıtılmakta ve tüketicilerin reklama yönelik tutumları oluşmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin reklama yönelik genel inançlarının reklama yönelik tutumlarını etkilediğini belirten Oyman ve Özer, reklama hedef olan tüketicilerin yalnızca reklamı izlemekle/görmekle/dinlemekle kalmayıp aynı zamanda reklama inandıklarında iknanın gerçekleşeceğinin altını çizmiştir. Bu bağlamda tüketiciler reklamın iddia ettiklerine yönelik belirli bir düzeyde inançsızlık eğiliminde olabilmekte ve reklamı değerlendirirken bu inançları önemli bir rol oynayabilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 181). Ayrıca reklama yönelik genel

inancı belirleyen faktörlerin ekonomik ve toplumsal olmak üzere genel olarak reklamın olumlu ve olumsuz sonuçlarına ilişkin tüketici algılarından oluştuğu da değerlendirilmektedir (Bir, Süher, & Şener, 2015, s. 44-45).

Satın alma davranışı, tüketicilerin reklamlar aracılığıyla maruz kaldıkları markaları veya markalara ilişkin ürünleri/hizmetleri satın almaya yönelik davranışlarını temsil etmektedir (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 42-43). Instagram açısından değerlendirildiğinde ise satın alma davranışı, kullanıcıların takip ettikleri fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki veya anasayfalarında ya da keşfet sayfalarında karşılaştıkları diğer fenomenlerin sponsorlu içeriklerindeki markalara ilişkin ürünleri/hizmetleri satın alma davranışlarını açıklamaktadır. Yapılan çalışmalarda satın alma davranışı üzerinde reklam değerinin bir rolü olduğu belirlenmiş durumdadır (Koçer & Koçkaya, 2016, s. 2061; İnce & Bozyiğit, 2018, s. 53).

Instagram platformunda kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları sponsorlu içeriklerin yanı sıra Instagram algoritması aracılığıyla anasayfalarında veya keşfet sayfalarında karşısına çıkan, diğer fenomenler tarafından üretilmiş sponsorlu içeriklere de maruz kalabilmektedir. Kullanıcıları ikna etme üzerine kurgulanan bu içerikler, reklam değerleriyle harmanlanmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 60). Sponsorlu içerikler kullanıcılara pek çok ürün/hizmet hakkında bilgi sunabilmesine ek olarak alternatif ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgi verebilmektedir. Bu yapılırken, oyunlaştırma ve çekiliş yapma gibi yöntemlere başvurulmakta, içerikler desteklenmekte ve böylelikle kullanıcılara eğlendirici bir deneyim sunulabilmektedir. Algılanmasına ve vaat ettiği özelliklere bağlı olarak sponsorlu içerikleri rahatsız edici ya da aldatıcı olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte, kullanıcıların reklama yönelik genel inançlarına bağlı olarak reklamın algılanan değeri de farklılaşabilmektedir. Nitekim reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketiciler reklama yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergilerken, reklama yönelik genel inancı düşük olan tüketiciler daha olumsuz bir tutum benimseyebilmektedir (Oyman & Özer, 2018, s. 186). Dolayısıyla kullanıcıların sponsorlu içeriğe ilişkin değerlendirmelerinin yanı sıra bu değerlerin satın alma davranışı üzerindeki rolü reklama yönelik genel inanca bağlı olarak değişebilmektedir. Sonuç olarak, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri ve reklama yönelik genel inanç, satın alma davranışı gibi çıktılar üzerinde kullanıcıların tüketimle ilgili kararlarını şekillendirebilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır (Creswell, 2012, s. 341). Değişkenler arası ilişkileri tespit ve tahmin etmede kullanılan ilişkisel desende, iki veya daha çok değişkenin birbiriyle ilişkisi incelenmekte ve korelasyon istatistiği kullanılarak ilişkinin şiddeti belirlenmektedir (Creswell, 2012, s. 338). Yordamaya dayalı ilişkisel tarama modelinde ise neden sonuç ilişkisi çerçevesinde değişkenler arasında bağımlı değişkeni etkileyecek bağımsız değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Creswell, 2012, s. 341). Çalışmada Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da yer alan sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri ile reklama yönelik genel inancın satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Bununla birlikte, reklama yönelik genel inanç açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin nasıl değiştiği de yakından mercek altına alınmıştır.

Amaç ve Önem

Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram’da bulunan sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin ve reklama yönelik genel inancın satın alma davranışı çerçevesinde incelenmesi bu çalışmanın esas amacıdır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Öte yandan, incelemeler yapılırken Instagram kullanıcılarının reklama yönelik genel inançları kümelendirilmiştir. Bu bağlamda reklama yönelik genel inanç düzeyleri açısından reklam değerinin değişimi de incelenmek istenmiştir. Son olarak, reklam değerinin satın alma davranışını nasıl etkilediği, kullanıcıların reklama yönelik genel inanç düzeyleri açısından bir karşılaştırma yapılarak sorgulanmaya çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalarda geleneksel medyayı, yeni medyayı ve daha özelde sosyal medyayı reklama yönelik tutum, reklam değeri ve satın alma davranışı değişkenleri çerçevesinde inceleyen çalışmalar (Bir, Süher, & Şener, 2015; Oyman & Özer, 2018; İnce & Bozyiğit, 2018; Atar & İspir, 2019; Falcao & Isaias, 2020) söz konusu olsa da bu çalışma diğer çalışmalardan farklı olarak Instagram özelinde sponsorlu içerikleri yalnızca reklam değeri açısından incelemek yerine söz konusu olguyu kullanıcıların reklama yönelik genel inançlarını kümeleyerek, inanç düzeyleri bağlamında incelemesi noktasında farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, satın alma niyetinden öte doğrudan satın alma davranışına odaklanması ve daha önceden sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın aldığı

beyan eden kullanıcıları hedeflemesi bakımından önem taşımaktadır. Böylelikle çalışmanın, Instagram’da sponsorlu içeriklerin satın alma olgusu üzerindeki rolüne yönelik daha tutarlı bir kanı oluşturması, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam etkililiğini sorgulaması ve reklam etkisinin daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaya çalışması açısından ilgili literatüre yeni ve güncel katkılar sunacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- Kullanıcılar, reklama yönelik genel inançlarına göre nasıl kümelenmektedir?
- Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Evren ve Örneklem

Bu araştırma Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram özelinde gerçekleştirildiğinden, çalışma evrenini ilgili platformu kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların tamamına ulaşabilmek pratikte mümkün olmadığından örneklemeye gidilerek olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örneklemeden yararlanılmıştır. Amaca uygun örnekleme, araştırmanın amacına yönelik örnekleme seçilecek kullanıcılardan yalnızca uygun ve ulaşılabilir olanların örnekleme eklenmesini temsil etmektedir (Başaran, 2017, s. 489). Yapılandırılan anket formu, Etik Kurulu açısından uygun görüldüğüne ilişkin onay belgesi alındıktan sonra 01.05.2021 – 12.05.2021 tarihleri arasında sosyal medya kanalları aracılığıyla dolaşıma konulmuştur.

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı beyan eden kullanıcıların, Instagram kullanmaları ve daha önceden sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almaları gerektiğinden ötürü anket üzerine iki adet kontrol sorusu eklenmiştir. Söz konusu sorulara “Instagram kullanırım” ve “sponsorlu içerikler aracılığıyla daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın aldım” diye beyan eden katılımcıların yanıtları, araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili soruların devamında kullanıcıların reklama yönelik genel inancı, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri, satın alma davranışı ve son olarak demografik özellikler kapsamında sorular eklenmiştir. Toplamda 599 kullanıcıdan veri toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada kullanılan veriler, anket tekniğiyle elde edilen verilerden oluşmaktadır. İlgili anket, Google Forms üzerine yüklenerek dolaşıma konulmuştur. Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en çok kullanılan sosyal medya platformlarını belirleyebilmek amacıyla We Are Social ve Hootsuite tarafından yapılmış araştırma merkez altına alınmış ve Instagram’ın en fazla kullanılan ilk üç sosyal medya platformundan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020).

Reklama yönelik genel inancı, reklam değerini ve satın alma davranışını ölçümleyebilmek için literatürde yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Reklama yönelik genel inanç ölçeği (Oyman & Özer, 2018, s. 180-181) beş maddeden oluşmakta ve 5’li Likert tipi biçimindedir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). Reklam değeri ölçeği (Atar & İspir, 2019, s. 315-316) bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık olmak üzere dört alt faktörden oluşun, 12 maddeli ve 5’li Likert tipi bir ölçektir (1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum). Satın alma davranışı ölçeği (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 47-48) ise üç maddeden oluşan ve 5’li Likert tipi biçiminde olan bir ölçektir (1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman). Söz konusu ölçekler bu çalışma kapsamında uyarlanarak kullanılmıştır. Kullanıcıların, sponsorlu içerik ile kullanıcı türevli içerik arasındaki ayrımı anlayabilmeleri için anket üzerine bir bilgilendirme metni eklenmiştir (Sponsorlu içerik, oluşturulan içeriğin öncelikle okuyucuya bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda ya da belirli kısmında içeriği bir markayla veya markaya ilişkin ürün/hizmetle bağdaştıran, ürünün/hizmetin reklamını yapan bir içerik türüdür. Instagram’da sponsorlu içerikler fenomenler tarafından paylaşılabilir gibi keşfet sayfasında, anasayfada ya da Instagram hikâye akışında da görülebilmektedir). Bu metin okunduktan sonra ölçeklerin doldurulması istenmiştir.

Son haline getirilen anket formu, bir pilot çalışma yapılarak test edilmiş ve ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği kontrol edilmek istenmiştir. Pilot çalışma kapsamında Instagram kullandığını ifade eden ve daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın aldığını belirten 50 kullanıcının verisine Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar α katsayısının reklama yönelik genel inanç ölçeği için 0,84; reklam değeri ölçeğinin bilgilendiricilik faktörü için 0,86; eğlendiricilik faktörü için 0,83; rahatsız edicilik faktörü için 0,79; aldatıcılık faktörü için 0,75 ve satın alma davranışı ölçeği için 0,85 olduğunu göstermiştir. Ayrıca incelenen madde-toplam korelasyon değerlerinin 0,40’ın üzerinde olduğu da

görüldüğünden maddelerin anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 123). Dolayısıyla söz konusu ölçeklerin bu çalışma kapsamında güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin temizlenmesinde ve düzenlenmesinde Microsoft Excel programı tercih edilmiş, verilerin analizinde ise IBM SPSS 25 programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere yönelik geçerlik ve güvenirlik analizleri açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach's α katsayısının kontrolü ile gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan, araştırma sorularının cevaplanabilmesi için frekans analizi, k-ortalamlar kümeleme analizi, bağımsız örneklem t-test ve çoklu regresyon istatistiklerinden yararlanılmıştır. Ulaşılan bulgular, tablolar aracılığıyla raporlanarak açıklanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında 599 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol sonucunda dört kişiye ait veride maddeleri tekrar eden yanıt işaretlemesi yapıldığı tespit edilmiş ve söz konusu verinin, veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. Devamında tek değişkenli normallik sayıltısı, Pallant tarafından önerilen yaklaşım kullanılarak kontrol edilmiş, gerekli incelemeler sonucunda etkili veriye sahip 11 yanıtın ortalamaları ve %5 kırılmış ortalamaları değerlendirilmiştir (Pallant, 2011, s. 63). Bu ortalamalar arasındaki farkın oldukça düşük olduğu belirlendiği için (0,04 – 0,07) yanıtların tek değişkenli normalliğin sağlanmasında bir sorun oluşturmadığı anlaşılmıştır. Daha sonra, çok değişkenli normallik sayıltısının kontrolü için Arifin tarafından önerilen yaklaşım kullanılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin maddelerine yönelik Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Elde edilen uzaklıklar neticesinde 0,001 anlamlılıkta belirlenen eşik değer uzaklığı aşan toplamda iki veri, veri setinden çıkartılmıştır (Arifin, 2015, s. 74). Kalan 593 veri ile veri setinin hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normalliği sağladığı görülmüştür.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarının %42,8'i erkek ve %57,2'si kadındır. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 21-30 yaş arasındadır (%46,7). Eğitim düzeyleri çoğunlukla ön lisans veya lisans seviyesindedir (%63,9). Katılımcıların aylık kişisel geliri ağırlıklı olarak 2851 TL – 4500 TL arasındadır (%34,4). Son olarak

katılımcılar, Instagram'ı çoğunlukla günlük ortalama 1-2 saat arasında kullanmaktadır (%35,6). Bu bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK DEĞİŞKEN	GRUP	n	%
Cinsiyet	Erkek	254	42,8
	Kadın	339	57,2
	Toplam	593	100,0
Yaş	20 yaş ve altında	36	6,1
	21-30	277	46,7
	31-40	181	30,5
	41 yaş ve üstünde	99	16,7
	Toplam	593	100,0
Eğitim Düzeyi	Ortaokul ve altı	10	1,7
	Lise	68	11,5
	Ön lisans veya lisans	379	63,9
	Lisansüstü	136	22,9
	Toplam	593	100,0
Aylık Kişisel Gelir	Aylık kişisel gelirim yok	8	1,3
	2850 TL ve altında	131	22,2
	2851 TL – 4500 TL arası	204	34,4
	4501 TL – 6500 TL arası	152	25,6
	6501 TL ve üstünde	98	16,5
	Toplam	593	100,0
Instagram Günlük Ortalama Kullanım Süresi	1 saatin altında	52	8,8
	1-2 saat arasında	211	35,6
	3-4 saat arasında	168	28,3
	5-6 saat arasında	107	18,0
	7 saat ve üstünde	55	9,3
	TOPLAM	593	100,0

Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan a) reklam değeri, b) reklama yönelik genel inanç ve c) satın alma davranışı ölçeklerinin çalışma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini belirleyebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir (temel bileşenler analizi/varimax). AFA neticesinde KMO değerlerinin sırasıyla a için 0,832; b için 0,735 ve c için 0,827 olarak belirlenmiştir. Barlett'in Küresellik Testi sonuçları bütün ölçeklerde anlamlıdır ($p < 0,001$). Ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyanslar sırasıyla a için %70,11; b için %79,45 ve c için %59,18'dir. Özdeğerler bütün ölçeklerde 1,00 üzerindedir. Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması için yeterli kanıtı sunmaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 102). Ölçeklerin faktör yükleri ise 0,508 ile 0,925 arasında dağılım göstermekte ve

0,50 eşik değerinin üzerinde yer almaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 103). İlgili sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2 AFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

MADDE	Ort.	SS	FY	AV	ÖD	CA
Reklam Değeri = Eğlendiricilik (KMO = 0,832; $\chi^2 = 3197,1$; $p < 0,001$)						
Keyiflidir	3,32	0,99	0,925			
Eğlencelidir	3,41	0,99	0,921	37,63	4,53	0,882
Memnuniyet vericidir	3,12	0,90	0,706			
Aritmetik Ortalama	3,28	0,87	-			
Reklam Değeri = Aldatıcılık						
Aldatıcıdır	3,20	0,97	0,841			
Yalan söyler	2,95	0,90	0,789	12,97	1,55	0,831
Ürünlerle/hizmetlerle ilgili önemli bilgiler yer almaz	2,89	1,06	0,666			
Aritmetik Ortalama	3,01	0,80	-			
Reklam Değeri = Bilgilendiricilik						
Ürünler/hizmetler hakkında zamanında bilgi verir	3,49	0,94	0,853			
İlgili ürün/hizmet bilgisini sağlar	3,62	0,94	0,819	9,90	1,18	0,794
İnsanlara ihtiyaç duyduklarında ürün/hizmet hakkında bilgi verir	3,45	0,97	0,573			
Aritmetik Ortalama	3,52	0,76	-			
Reklam Değeri = Rahatsız Edicilik						
Çok fazladır	4,03	0,93	0,906			
Rahatsız edicidir	2,72	0,98	0,520	9,60	1,13	0,715
İnsanların zekâsıyla alay eder	2,71	1,06	0,508			
Aritmetik Ortalama	3,15	0,75	-			
Reklama Yönelik Genel İnanç (KMO = 0,735; $\chi^2 = 1032,5$; $p < 0,001$)						
Reklamlar, tüketiciler için daha iyi ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına imkân sağlar	3,38	0,98	0,823			
Reklamlar, yaşam standartımızı yükseltmemize yardımcı olur	2,76	1,10	0,818			
Reklamlar, mevcut ürünler ve hizmetlerle ilgili doğru bir çerçeve sunar	2,97	0,95	0,772	59,18	2,95	0,822
Reklamlar gereklidir	3,88	0,89	0,748			
Reklamlar rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar	3,54	1,12	0,675			
Aritmetik Ortalama	3,30	0,77	-			
Satın Alma Davranışı (KMO = 0,827; $\chi^2 = 887,4$; $p < 0,001$)						
Sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün/hizmetleri satın alırım	2,94	0,97	0,904			
İhtiyaç hissettiğimde sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün/hizmetleri satın almayı tercih ederim	2,93	1,02	0,897	79,45	2,38	0,870
Ürün/hizmet satın alacağım zaman sponsorlu içeriklerde gördüğüm ürün ve hizmetleri dikkate alırım	3,15	0,93	0,873			
Aritmetik Ortalama	3,00	0,87	-			

SS=Standart Sapma; FY=Faktör Yüğü; AV=Açıklanan Varyans; ÖD=Özdeğer; CA= Cronbach's Alpha.

Tablo 2’de, reklam değeri ölçeğinin faktörleri ile reklama yönelik genel inanç ve satın alma davranışı ölçeklerine yapılan Cronbach’s α güvenilirlik analizi neticesinde güvenilirlik katsayısının 0,715 – 0,870 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu ölçekler 0,70 eşik değerini geçtikleri için güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 123).

Diğer taraftan, ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya reklam değeri ölçeğinde bilgilendiricilik faktörünün sahip olduğu, bunu eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldatıcılık faktörlerinin izlediği görülmektedir. Çalışmada katılımcıların Instagram’da sponsorlu içerikleri genel olarak bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiği görülürken; aynı zamanda ilgili içerikleri aynı zamanda rahatsız edici ve nispeten aldatıcı olarak da gördükleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, genel olarak katılımcıların reklama yönelik inanç ortalamalarının nispeten yüksek olduğu dikkat çekerken satın alma davranışlarına ilişkin ortalamalarının ne düşük ne de yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların, sponsorlu içeriklerde gördükleri ürün/hizmete yönelik satın alma davranışını orta düzeyde gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarını reklama yönelik genel inançları açısından gruplayabilmek amacıyla kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz iki aşamada uygulanmıştır. Analizin ilk aşamasında hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward tekniği kullanılmış ve katılımcıların reklama yönelik genel inançları çerçevesinde nasıl bir örüntüye sahip oldukları yakından mercek altına alınmıştır. Ward tekniğinin sonuçları, iki gruptan oluşan bir kümenin uygun olacağına işaret etmiştir.

Analizin ikinci aşamasında Ward tekniği neticesinde elde edilen iki gruplu kümenin güvenilirliğini test etmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden k-ortalamalar tekniği kullanılmıştır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014, s. 442). Sonuç olarak gerek Ward tekniğinden gerekse k-ortalamalar tekniğinden elde edilen madde ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla analiz sonuçları, reklama yönelik genel inanç düzeyi a) düşük ve b) yüksek olmak üzere iki gruptan oluşan kümenin bu çalışmada kullanılmasının uygun olacağını göstermiştir. Elde edilen kümeyle yönelik betimsel bilgiler, Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyine İlişkin Betimsel Bilgiler

REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ MADDELERİ <i>REKLAMLAR;</i>	REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ			
	Düşük (n = 236; %39,8)		Yüksek (n = 357; %60,2)	
	Ort.	SS	Ort.	SS
Gereklidir	3,34	1,02	4,23	0,55
Rekabet yaratarak fiyat düşüşüyle tüketiciye fayda sağlar	2,64	1,04	4,13	0,71
Mevcut ürünler ve hizmetlerle ilgili doğru bir çerçeve sunar	2,31	0,77	3,42	0,78
Yaşam standardımızı yükseltmemize yardımcı olur	1,87	0,70	3,35	0,91
Tüketiciler için daha iyi ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına imkân sağlar	2,64	0,95	3,87	0,64
Aritmetik Ortalama	2,55	0,52	3,80	0,45

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılanların %39,8'inin reklama yönelik genel inanç düzeyinin düşük ve %60,2'sinin yüksek olduğu görülmektedir. Ölçek maddeleri gruplar açısından incelendiğinde her iki grup açısından "Reklamlar gereklidir." maddesine ilişkin ortalamaların yüksek olması göze çarpmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, genel olarak reklamların gerekli olduğunu değerlendirmektedir. Bununla birlikte, inanç düzeyi düşük olan katılımcıların, reklamların yaşam standardını yükseltmeye yardımcı olduğu fikrine pek katılmadıkları söylenebilirken; inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların bütün maddelere ilişkin ortalamalarının nispeten daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin İncelenmesi

Reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-test gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda Levene testi, varyansların bilgilendiricilik ve eğlendiricilik faktörleri açısından homojen dağılmadığını gösterdiği için eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı; aldaticılık ve rahatsız edicilik faktörleri açısından homojen dağıldığını gösterdiği için eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s. 241-242). Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin İncelenmesi

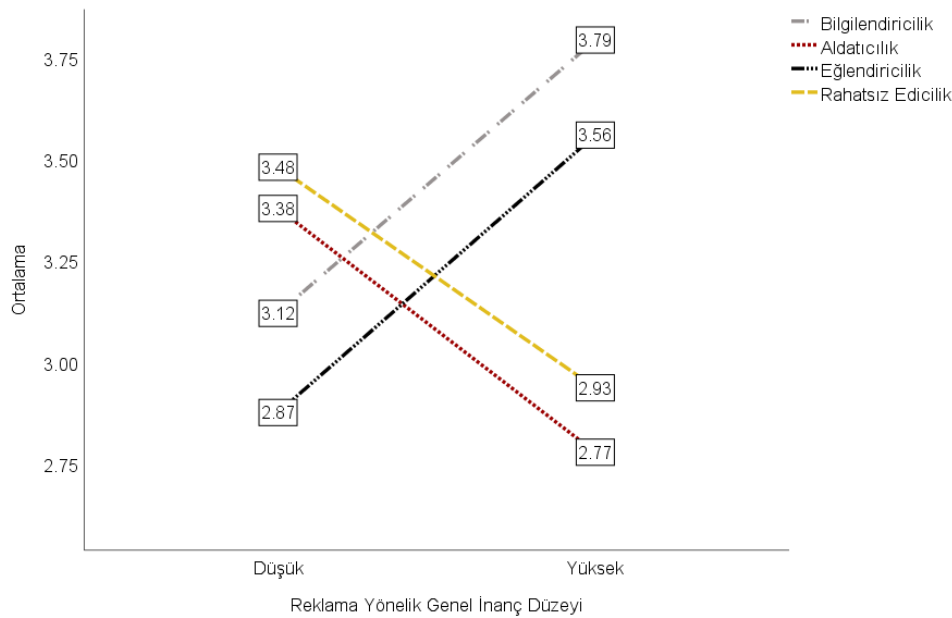
DEĞİŞKEN	İNANÇ DÜZEYİ	n	Ort.	SS	df	t	p
Bilgilendiricilik	Düşük	236	3,12	0,74	-11,33	457,4	<0,001
	Yüksek	357	3,79	0,65			
Aldaticılık	Düşük	236	3,38	0,73	9,61	591	<0,001
	Yüksek	357	2,78	0,75			

Eğlendiricilik	Düşük	236	2,87	0,85	-9,95	468,8	<0,001
	Yüksek	357	3,56	0,77			
Rahatsız Edicilik	Düşük	236	3,48	0,69	9,15	591	<0,001
	Yüksek	357	2,93	0,72			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); <math>p<0,001</math>.

Tablo 4'te reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri faktörlerinden bilgilendiricilik ($t(457,4) = -11,33; p<0,001$), aldatıcılık ($t(591) = 9,61; p<0,001$), eğlendiricilik ($t(468,8) = -9,95; p<0,001$) ve rahatsız edicilik ($t(591) = 9,15; p<0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla bulgular, reklama yönelik inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların düşük olan katılımcılarla karşılaştırıldığında, sponsorlu içerikleri daha çok bilgilendirici ve eğlendirici bulunduğunu gösterirken; daha az aldatıcı ve daha az rahatsız edici olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bulgular, inanç düzeyi düşük olan katılımcıların sponsorlu içerikleri daha çok aldatıcı ve rahatsız edici olarak düşündüğünü gösterirken; daha az bilgilendirici ve daha az eğlendirici bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgular Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Reklam Değerinin İncelenmesi



Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz a) reklama yönelik genel

inancı düşük olanlar ve b) reklama yönelik inancı yüksek olanlar olmak üzere iki grup özelinde yapılmıştır. Böylelikle iki grup açısından satın alma davranışını hangi faktörlerin nasıl etkilediği incelenmek istenmiştir.

Analiz uygulanmadan önce çoklu regresyon analizine ilişkin analiz öncesi sayıltılar kontrol edilmiştir. Bu bağlamda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olması sayıltısından hareketle her iki grup özelinde korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir (Field, 2009, s. 254). Tablo 5'te korelasyon analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5 Reklama Yönelik Genel İnanç Düzeyi Açısından Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

DEĞİŞKEN	REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ	
	DÜŞÜK	YÜKSEK
	SATIN ALMA DAVRANIŞI (r)	SATIN ALMA DAVRANIŞI (r)
Bilgilendiricilik	0,36**	0,50**
Aldatıcılık	-0,16*	-0,44**
Eğlendiricilik	0,37**	0,50**
Rahatsız Edicilik	-0,42**	-0,39**

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 5'te hem reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük hem de yüksek olan katılımcılarda satın alma davranışı, sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri faktörleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($p < 0,01$; $p < 0,05$). Dolayısıyla bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında ilişki olması sayıltısı karşılanmıştır.

Çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar değerlendirilmeden önce de analiz sonrası sayıltılar kontrol edilmiştir. Reklama yönelik inancı düşük olan katılımcılar için Durbin-Watson = 1,78; Tolerance = 0,675 – 0,846 ve VIF = 1,20 – 1,48 olarak tespit edilirken; reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcılarda Durbin-Watson = 1,80; Tolerance = 0,602 – 0,779 ve VIF = 1,28 – 1,66 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Durbin-Watson değerlerinin 2'ye yakın olması, Tolerance değerlerinin 0,10'dan yüksek olması ve VIF değerlerinin 10,0'dan düşük olması nedeniyle analiz sonrası sayıltılarının karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Knapp, 2018, s. 314). Bu bağlamda çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da paylaşılmıştır.

Tablo 6 Sponsorlu İçeriklere İlişkin Reklam Değerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

REKLAMA YÖNELİK GENEL İNANÇ DÜZEYİ	DEĞİŞKEN	B	SE B	β
Düşük	Bilgilendiricilik	0,241	0,062	0,237***
	Aldatıcılık	0,067	0,065	0,065
	Eğlendiricilik	0,201	0,055	0,226***
	Rahatsız Edicilik	-0,305	0,075	-0,277***
	Sabit	1,999	0,446	-
	$R^2 = 0,28; F = 21,978; p < 0,001.$			
Yüksek	Bilgilendiricilik	0,354	0,055	0,302***
	Aldatıcılık	-0,152	0,054	-0,149**
	Eğlendiricilik	0,285	0,046	0,287***
	Rahatsız Edicilik	-0,122	0,054	-0,115*
	Sabit	1,766	0,334	-
	$R^2 = 0,40; F = 59,849; p < 0,001.$			

Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tablo 6'da reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük katılımcılar için oluşturulan regresyon modeli, satın alma davranışını %28 ($F = 27,978; p < 0,001$) oranında açıklamaktadır. Modeldeki değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla beta katsayıları incelenmiştir. Bilgilendiricilik ($B = 0,241; p < 0,001$) ve eğlendiricilik ($B = 0,226; p < 0,001$) satın alma davranışını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilerken; rahatsız edicilik ($B = -0,277; p < 0,001$) anlamlı ve negatif bir şekilde etkilemektedir. Aldatıcılık ise anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p > 0,05$). Öte yandan, reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olan katılımcılar için oluşturulan regresyon modeli, satın alma davranışını %40 ($F = 59,849; p < 0,001$) oranında açıklamaktadır. Modeldeki değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, bilgilendiricilik ($B = 0,354; p < 0,001$) ve eğlendiricilik ($B = 0,285; p < 0,001$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken; aldatıcılık ($B = -0,152; p < 0,01$) ve rahatsız edicilik ($B = -0,122; p < 0,05$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte her iki grup için standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, reklama yönelik inancı düşük olan katılımcıların satın alma davranışını en fazla rahatsız ediciliğin etkilediği, bunu bilgilendiricilik ve eğlendiricilik değerlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Reklama yönelik inancı yüksek olan katılımcıların satın alma davranışını ise en fazla bilgilendiricilik değerinin etkilediği, bunu eğlendiricilik, aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin takip ettiği görülmüştür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla en çok kullanılan ilk üç sosyal medya platformundan biri olan Instagram’da sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın alan kullanıcıların satın alma davranışı mercek altına alınmıştır (We Are Social & Hootsuite, 2020). Söz konusu davranış reklama yönelik genel inanç ve sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değeri çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca reklama yönelik genel inanç açısından kullanıcılar kümelendirilerek reklama yönelik genel inanç düzeyleri belirlenmiştir. Bu düzeyler açısından hem satın alma davranışı hem de reklam değeri olguları mercek altına alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuçları reklama yönelik genel inanç düzeyi açısından sponsorlu içeriklere ilişkin reklam değerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığını göstermiştir. Buna göre kullanıcıların reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olduğunda sponsorlu içeriği daha fazla bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiği; daha az rahatsız edici ve daha az aldatıcı gördüğü söylenebilir. Ancak, reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olduğunda kullanıcıların sponsorlu içeriği daha çok rahatsız edici ve daha çok aldatıcı olarak değerlendirdiği; daha az bilgilendirici ve daha az eğlendirici olarak gördüğü ifade edilebilir. Bu bağlamda reklama yönelik genel inancın belirleyici rolü öne çıkmaktadır. Bu sonuç, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Oyman ve Özer, çalışmalarında dergi ve ortam (ambient) reklamlarında, reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere kıyasla reklama ve reklamda yer alan markaya ilişkin tutumun daha olumlu olduğunu tespit ederken satın alma niyetinin, reklama yönelik genel inancı yüksek olan tüketicilerde daha fazla olduğunu belirlemişlerdir (Oyman & Özer, 2018, s. 183-184). Nitekim reklamı bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendiren tüketicilerin reklama ve reklamda yer alan markaya ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu göz önünde tutulduğunda (Dao, Le, Cheng, & Chen, 2014, s. 285-286), mevcut çalışmanın sonuçları Oyman ve Özer’in bulgularını destekler niteliktedir.

Reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olan katılımcıların satın alma davranışında, sponsorlu içeriğin rahatsız edicilik değerinin çok fazla ön plana çıktığı görülmüş ve bu durumun satın alma davranışını azalttığı belirlenmiştir. Ancak, reklama yönelik inanç düzeyi düşük olan bu katılımcılar için sponsorlu içeriğin aldatıcılık değerinin satın alma davranışında bir role sahip olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu katılımcıların reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük olduğu için sponsorlu içeriğin aldatıcı

olduğu düşüncesine de hâlihazırda sahip oldukları değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sponsorlu içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici reklam değeri, reklama yönelik genel inanç düzeyi düşük katılımcıların satın alma davranışını artırmaktadır. Reklama yönelik genel inancı yüksek olan katılımcıların satın alma davranışı ise inanç düzeyi düşük olan katılımcılarla kıyaslandığında rahatsız edicilik ve aldatıcılık değerlerinden negatif olarak çok fazla etkilenmemektedir. Bir başka ifadeyle, sponsorlu içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici değeri, reklama yönelik genel inanç düzeyi yüksek olan katılımcıların satın alma davranışını daha çok etkilemekte ve söz konusu davranışı artırmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. İnce ve Bozyiğit'in çalışmasında X ve Y kuşaklarını temsil eden kullanıcıların Instagram reklamlarına ilişkin algıladıkları eğlendirici ve bilgilendirici reklam değerinden yalnızca eğlendiriciliğin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken; rahatsız ediciliğin negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (İnce & Bozyiğit, 2018, s. 52-53). Mevcut çalışmada ise sponsorlu içerikler aracılığıyla daha önceden en az bir kez ürün/hizmet satın almış kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde eğlendiricilik ve bilgilendiricilik değerlerinin bir etkiye sahip olduğunun bulunması, kullanıcı farklılıklarını ortaya çıkartır niteliktedir. Dolayısıyla daha önceden satın alma davranışında bulunan kullanıcılar için bilgilendiricilik değeri ön plana çıkmaktadır.

Diğer taraftan, Lou ve Yuan tarafından sponsorlu içerik ya da kullanıcı türevli içerik fark etmeksizin sosyal medya kullanıcılarının içeriğe ilişkin algıladıkları bilgilendirici reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Lou & Yuan, 2019, s. 68-69). Bununla birlikte, eğlendirici reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, mevcut çalışmada sponsorlu içeriklerin bilgilendirici ve eğlendirici değerinin satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu yönüyle Lou ve Yuan'ın çalışmasındaki farklılığın çalışmanın hem sosyal medya genelinde yapılmış olması hem de sponsorlu/kullanıcı türevli içerik ayrımı yapılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan, Atar ve İspir çalışmalarında Instagram reklamlarının TV reklamlarına kıyasla bilgilendirici ve eğlendirici reklam değerine daha fazla sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Atar & İspir, 2019, s. 316-317). Aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerleri açısından ele alındığında ise Instagram reklamlarının, TV reklamlarına göre daha fazla rahatsız edici ve aldatıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nitekim satın alma davranışı üzerinde aldatıcılık ve rahatsız edicilik değerlerinin negatif etkisi düşünüldüğünde sonuçlar, Atar ve İspir'in çalışmasını destekler niteliktedir. Bu sonuçlardan hareketle sponsorlu içeriklerin bilgilendirici ve eğlendirici unsurlarla

desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sponsorlu içerikler markalara ilişkin ürünler/hizmetler hakkında metin tabanlı bilgilerin yanı sıra gerek görsel gerekse görsel-işitsel öğelerle zenginleştirilebilir. Ayrıca içerikler, eğlenceli görseller, videolar ya da müziklerle birlikte çekilişler gibi unsurlarla da genişletilebilir.

Bilimsel çalışmalar belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma da birtakım sınırlılıklarla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Instagram kullanan ve sponsorlu içerikler aracılığıyla en az bir kez ürün/hizmet satın almış 593 katılımcının verisiyle yapılmıştır. Değerlendirme bu katılımcıların verisiyle sınırlıdır. Dolayısıyla, çalışmanın genişletilerek diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak biçimde karşılaştırmalı olarak tekrarlanması literatüre katkı sağlayacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda reklam değerinin reklama ve markaya ilişkin tutum üzerinde nasıl bir role sahip olduğu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılar üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenebilir.

EXTENDED ABSTRACT

Today, communication technologies have revealed new communication tools such as social media and other internet-based applications. They have also significantly affected and changed the communication styles of individuals and societies. With the advent of Web 2.0 as an offset of the developing internet technologies, social media platforms have begun to attract attention of users. Developing internet infrastructure and available smart device technologies have made their accessibility permanent by including them in the network regardless of time and place. The technology has started to host the power to facilitate production and distribution of knowledge on a global scale. However, another important issue revealed by the developments in the field of communication is the abundance of information. In general, new media channels and more specifically social media platforms serve as a constant source of information for users. Thus, users are exposed to information bombardment and support it by being on the side where they produce and share information and benefit from it in the digital ecosystem, they are in.

Being constantly exposed to a large number of information weakens the memory of the users. Moreover, this fact makes it difficult for the users to notice and interpret the stimuli around them. Accordingly, advertising communication, which is a very important tool for communication scholars and practitioners, has become increasingly difficult and thus more creative solutions should be found and

used. As a matter of fact, it has become difficult for tired consumer minds, which are constantly under the bombardment of information, to notice the advertising message. Furthermore, it has begun to be realized that even if consumers notice the ad, they generally prefer to avoid it. This situation has carried the existing debates on the effectiveness of advertising to a higher level. On the other hand, influencers, who are also known as internet celebrities due to their recognition through internet-based applications, can be regarded as a practical, relatively low-cost, and effective way to reach users on social media.

Moreover, the influencers who are considered to have a certain level of influence on their followers have turned into a communication channel frequently cooperated by brands due to the potential they have. This collaboration occurs in the form of the sponsored content of the brand itself or a product presented or shared by the influencers. There are many users ready to consume the content produced on social media platforms and the content is consumed very quickly. Therefore, the influencers, who are in the position of continuous content producers, stand out as a channel that brands may collaborate.

In this study, the effect of belief towards advertising in general and the effect of advertising value on buying behavior on Instagram was scrutinized. In addition, how the ad value differed in terms of belief towards advertising in general was also examined. The examination was made for users who purchased a product / service at least once through sponsored content on Instagram. Thus, within the framework of the belief towards advertising in general of Instagram users who made buying behavior at least once before, the perceptions towards advertising value regarding sponsored content were analyzed. Furthermore, the advertising value factors affecting users' buying behavior were measured. In the study, a prediction based quantitative research method was employed. In this context, the data of 593 users who purchased a product/service at least once through sponsored content were analyzed. The participants were reached through convenience sampling method. They were grouped in terms of beliefs towards advertising in general via cluster analysis. As a result, a cluster consisting of two categories as low belief and high belief was obtained.

The results of the study indicated that advertising value of sponsored content significantly differed in terms of the level of belief towards advertising in general. Accordingly, when the level of belief towards advertising in general was high, the users considered the sponsored content more informative

and entertaining, less irritative and deceptive. However, when the level of belief towards advertising in general was low, the users perceived the sponsored content as more irritative and deceptive.

It was observed that irritative value of the sponsored content was very prominent in buying behavior of the participants with a low level of belief towards advertising in general and the value reduced the behavior. However, it was found that deceptive value of sponsored content did not have a role in buying behavior for the participants who had a low level of belief towards advertising in general. Based on the results, it was concluded that sponsored content had to be supported with informative and entertaining values, therefore, sponsored content could be enriched with both visual and audio-visual elements as well as text-based information about products / services related to brands.

KAYNAKÇA

- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305-322.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Belanche, D., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Followers' reaction to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 1-17.
- Bir, A. A., Süher, K., & Şener, G. (2015). An assesment of public attitudes toward advertising-in-general in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 15(1), 43-54.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Casalo, L., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Creswell, J. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value the case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-194.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Falcao, I., & Isaias, P. (2020). Perceptions and attitude toward advertising on social networks and search engines: A comparative analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404-436.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London: Sage.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley.
- Gaber, H., Wright, L., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-13.
- Gardner, D. M. (1975). Deception in advertising: A conceptual approach. *Journal of Marketing*, 39(1), 40-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışlarına etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. London: Sage.
- Koçer, L. L., & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43(9), 2052-2062.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Millan, E. S., & Mittal, B. (2010). Advertising new audiences: Consumer response in the new free market economics of central and eastern europe – the case of Czech Republic. *Journal of Advertising*, 39(3), 81-98.
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *nadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 173-192.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.

Solomon, M. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Malaysia: Pearson.

Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., Peng, J., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.

We Are Social, & Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Turkey*. 02 13, 2021 tarihinde <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01> adresinden alındı