**İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**
**JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK**
2022, 14(1), 203-218
https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1375

# Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama

(The Effect of Social Media Advertising on Brand Value: An Application on Instagram Ads)

**Saadet SAĞTAŞ** [a]

[a] Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İstanbul, Türkiye., saadetsagtas@cag.edu.tr

**MAKALE BİLGİSİ**

**Anahtar Kelimeler:**
Sosyal medya
Reklam değeri
Marka değeri

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

**Makale Kategorisi:**
Araştırma Makalesi

**ÖZET**

**Amaç –** Çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya reklamlarının, algılanan değer belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

**Yöntem –** Araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen genel tarama modeli türlerinden olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Instagram hesabı olan ve aktif olarak Instagram kullanan 332 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, AMOS 23 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

**Bulgular –** Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Instagram reklamlarının; bilgilendirici olma, eğlenceli olma ve güvenilir olmaları reklam değerini etkilemektedir. Buna karşın reklamların rahatsız edici olmasının, reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada reklam değerinin, müşteri temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tartışma –** Instagram reklamlarının içeriği, tüketicilerin reklama değeri algılarını etkilemektedir. Markaların, ürünleri hakkında bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir içerikli reklam paylaşımları, markaya yönelik değer algısını da şekillendirmektedir. Elde edilen bu sonuç, marka değeri yaratma çabalarında sosyal medya kullanımının önemini vurgulamaktadır.

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**
Social media
Advertising value
Brand equity

Received 17 Kasım 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

**Article Classification:**
Research Article

**ABSTRACT**

**Purpose –** The purpose of this study is to determine the effect of social media advertisements on brand value. With this purpose in mind, the effect of social media advertisements, perceived value determinants (informativeness, entertainment, credibility, and irritation) on customer-based brand equity is investigated.

**Design/methodology/approach –** The research was carried out in the relational survey model, which is one of the general survey model types that aims to determine the relationship and interaction between two or more variables. Within the scope of the study, an online survey was conducted with 332 participants who have an active Instagram account. The obtained data were analyzed using the AMOS 23 program.

**Findings –** According to the findings obtained from the study Instagram ads have an effect on the advertising value by informing, entertaining, and providing credibility for users. But however, it was found that the irritation of advertisements did not have a significant effect on the advertisement value. Furthermore, the study findings indicate that advertising value has a significant effect on customer-based brand equity.

**Discussion –** The content of Instagram ads affects consumers' perceptions of ad value. Informative, entertaining and credible advertising contents of brands shape the perception of value for the brand. This result emphasizes the importance of using social media in order to enhance brand value of products.

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation**
Sağtaş, S. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 203-218.

## 1. Giriş

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile reklamcılık alanı büyük değişimlere maruz kalmıştır. Birçok işletme televizyon, radyo ve yazılı basın gibi geleneksel reklam kanallarından daha geniş tüketici kitlesine ulaşmak için sosyal medya mecralarına yönelmişlerdir.

Gelişen teknoloji, tüketicileri daha yoğun sosyal medya kullanımına ve e-ticaret kanallarına yönlendirmektedir. 2021 verilerine göre Türkiye'de yaklaşık 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Özellikle son bir yılda sosyal medya kullanıcı sayısının %11, 1'lik bir artış göstermesi de çalışma verileri arasında yerini almıştır (wearesocial, 2021). İşletmeler, görselleştirme özelliği ile yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecralarında reklam ve kampanyalar yaparak tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yerini alan sosyal medya araçları, işletmelere hedef kitlelerine interaktif şekilde ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Web 2 teknolojilerine dayanan, kullanıcıların içerik yaratarak paylaşımda bulunduğu sosyal medya uygulamaları etkileşimli yapısı ile günümüzde reklam bütçelerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015).

Görüntü ve video paylaşma esasına dayanan Instagram, dünya çapında geniş kullanıcı kitlesi ile önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Birçok marka ürün tanıtımlarını yapmak ve tüketicilerini online alışverişe yönlendirmek için Instagram'da yer almaktadır. Büyük reklam maliyetlerinin olmadığı bu mecra, aynı zamanda küçük ve orta boyutlu işletmeler tarafından da rağbet görmektedir. Instagram'da yer alan sponsor (ücretli) reklam özelliği ise marka sayfalarını takip etmeyen hedef kullanıcılara bile ulaşma imkanı sağlamaktadır. Tüketici bilgileri, özellikleri ve lokasyonlarına göre paylaşılan sponsor reklamlar markaların tanıtım faaliyetlerinde önemli bir yer edinmiştir (Lee vd., 2018).

Alan yazında tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının (Luna-Nevarez ve Torres, 2015; Lin ve Kim,2016; Gaber ve Wright, 2019) ve sosyal medyanın satın alma davranışlarını (Ertemel ve Ammoura, 2016; Alalwan, 2018; Dodoo ve Wu, 2019; Arora, Kumar ve Agarwal, 2020) inceleyen çokça çalışma olmasına karşın, tüketici temelli marka değeri ile ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Marka değeri oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek işletmeler için sürüdürebilirlik açısından önem taşımaktadır. Tüketici satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir etkisi olan marka değeri, işletmelerin üzerinde duruduğu ve geniş bütçeler ayırdığı başka bir konudur. Tüketicileri ile güçlü bağlar geliştirmek isteyen işletmeler, çevirimdışı pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, etkileşimli ve eğlenceli olan çevirimiçi sosyal medya kanallarına yönelmektedir. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan sosyal medya reklamlarının değerli olarak algılanmasını sağlayan unsurların belirlenmesi ve bunların marka değerini nasıl etkilediğinin anlaşılması, sosyal medya pazarlamasının etkinliği için önem arzetmektedir (Paymei, 2019).

Bu araştırma ile sosyal medya reklamlarının; algılanan reklam değeri ve marka değeri üzerindeki etkisi ınstagram uygulaması özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda, algılanan reklam değeri belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylelikle tüketicilerin yeni pazralama aracı olarak kabul edilen sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarına yönelik bulgular sunulacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya kullanımının hızla artması, yalnızca bireylerin günlük yaşam tarzlarını değil, bir kavram olarak pazarlama anlayışını da yeniden şekillendirmiştir. İçerik paylaşımına, bilgi paylaşımına ve dünyanın her yerinden kullanıcıya hızlı bir şekilde ulaşmaya olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, kısa zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetleri için cazip bir mecra halini almıştır. Birçok işletme pazarlama faaliyetlerine, milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya ağlarını da aktif olarak dahil etmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte sosyal medya pazarlaması kavramı gündeme gelmiştir. En genel tanımı ile pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya aracılığıyla yapılması olarak tanımlanan sosyal medya pazarlamasının, pazarlama iletişimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Keller ve Fay, 2016). Reklam, halka ilişkiler, tanıtma ve doğrudan pazarlama kavramlarını kapsayan pazarlama iletişimi; pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma ile de bağdaştırtılmaktadır (Kotler, 2006).

İşletmeler ürün ve hizmetlerini, tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yeri olan reklamlar aracılığıyla tüketicilerine tanıtmaktadır. Geleneksel medya araçlarının (tv, radyo, gazate, dergi vb.) yanı sıra sosyal medya uygulamaları da reklamların yer aldığı önemli bir medya aracı olmuştur. Özellikle geleneksel medyaya kıyasla, bilginin daha hızlı yayıldığı, daha pratik ve düşük maliyetli olma gibi sağlamış olduğu avantajlarla, sosyal medya uygulamaları yeni reklam alanı konumuna gelmiştir (Aksoy ve Gür, 2021).

Reklamcılık anlayışının yeni yüzü olan sosyal medya reklamcılığı, markaların tüketicilerine daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. İşletmeler, hedef tüketici kitlesini yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanı ve lokasyonu gibi önemli özelliklerine göre sınıflandırabilen bu reklamlar aracılığıyla doğru zamanda doğru kişiye ulaşabilmektedir (Dehghani ve Tumer, 2005). Farklı reklam mecralarında olduğu gibi sosyal medya reklamlarındaki esas amaç iletişime ve satışa katkı sağlamaktır. Sosyal medya reklamlarının; çevirimiçi beğenme, paylaşma ve yorum özellikleri marka ve tüketici arasında interaktif bir iletişim imkanı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel reklamlara kıyasla reklam etkinliğinin hızlı ölçülmesine olanak sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir (Şahin ve Güz, 2018). Günümüzde birçok marka Facebook, Instagram ve Twitter gibi popüler sosyal medya uygulamalarında yer almakta ve halka ilişkiler, reklam ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerini yürütmektedir.

Görsel içerik ve video paylaşımına dayanan Instagram ise sosyal medya reklamcılığı açısından "son derece etkili" olarak tanımlanmaktadır (Cooper, 2011; Middelesch, 2017). 2010 yılında Sanfrancisco merkezli bir şirket olarak kurulan Instagram, 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Facabook'a satılarak veri taban ağını genişletmiştir. Instagram, kullanıcılarına fotoğraf paylaşımlarının yansıra, IGTV (Instagram canlı yayını) hikaye içeriklerine göre görsel düzenleme ve filtre seçenekleri sunmaktadır. Aynı zamanda içeriği zenginleştirecek müzik ve gif ekleme, etiketleme, konum bilgisi paylaşma, hashtag (#) ve mention (@) özellikleri ile görsel iletişim ağırlıklı bir sosyal medya uygulamasıdır (Yılmaz vd., 2020). Her kullanıcın ziyaret süresi ortalama 8 dakika 46 saniye olan Instagram'da, aylık tıklanma sayısı 169.800.000 olarak açıklanmıştır (wearesocial, 2021). Sosyal medya reklamcılığında önemli bir yere sahip olan Instagram, reklam verenlere istatiksel olarak da önemli veriler sunmaktadır. Reklam verenlere, sayfayı geçmişte takip etmiş kullanıcıları, mevcut müşterilere benzer kullanıcıları ve hedeflenen kitleye uygun olası yeni müşteri profiline sahip kullanıcıları belirlemek için bilgiler verebilmektedir. Vassllo vd., (2018) yapmış olduğu çalışmasında işletmelerin markalaşmak, ürün imajı geliştirmek ve satış faaliyetleri için Instagram'ı kullandığını belirtmektedir.

**2.2. Reklam Değeri**

Reklam değeri tüketici açısından, reklamın maddi olmayan etkililiğinin ve yararının sübjektif olarak değerlendirildiği algısal bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Ducoff, 1995). Reklam değeri algısı, reklamın öznel boyutu ile ilgili olup, tüketiciler ve üreticiler açısından önem teşkil etmektedir. Tüketicinin reklama ve reklamda yer alan ürün veya hizmete karşı tutumunun anlaşılması ve belirlenmesi için yaygın olarak kullanılmaktadır (Murillo vd., 2016). Reklam değeri, bilgilendiricilik , eğlenceli olma ve rahatsız edici olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Zha ve Yan, 2015). Buna göre tüketicinin, reklama yönelik bilgilendiricilik ve eğlendiricilik algısı yüksek olduğunda, reklam değeri algısı olumlu yönde olmaktadır. Buna karşın, tüketici açısından reklamın rahatsız edicilik boyutu yüksek olduğunda ise, reklam değeri algısı olmuşuz yönde oluşmaktadır. Brackett ve Carr (2001) yapmış olduğu çalışmasında reklam değerini bilgilendiricilik , eğlenceli olma, rahatsız edici ve güvenilirlik olarak dört boyut altında incelmiştir. Özellikle çevirimiçi ortamların doğasına uygun olarak credibility nin eklenilmesi reklam değeri algısının belirlenmesinde önem teşkile etmektedir (Brackett ve Carr, 2001). Güvenilirlik, reklamın inanılırlığının tüketici tarafından ne ölçüde algılandığının belirlenmesi açısından önemlidir. Tüketiciler, sosyal medya ve internet reklamlarını geleneksel reklamlara göre daha az güvenilir bulabilmektedir (Moore ve Rodgers, 2005). Gaber vd., (2019) yapmış oldukları çalışmada reklamların güvenilir, eğlenceli ve en önemlisi rahatsız edici olmaması durumunda tüketicinin bu reklamlara olumlu bir değerlendirme yapacağını belirtmektedir.

Bilgi paylaşımı esasına dayanan, sosyal medya mecralarında yer alan reklamların tüketici açısından bilgilendirici olması gerekmektedir. Özellikle tüketicilerin reklamı bilgilendirici olarak algılaması, reklamın değerli algılanmasını sağlayan temel faktörleri arasında yer almaktadır (Ducoffe, 1996; Zhu ve Chang, 2016). Lee ve Hong (2016) tüketicilerin, sosyal medyada yer alan bilgilendirici reklamları olumlu bir imajla ilişkilendirdiğini ve bu durumun bilinçli satın alma kararında faydalı olduğunu belirtmiştir. Sosyal medya

reklamcılığın temel işlevi, markanın sunduğu ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermektir. Alakalı ve zamanında bilgi, bir reklamın izleyiciler tarafından değerli olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamcılık bağlamında eğlence; reklamın, izleyicinin, dikkat dağıtma, kaçma, estetik zevk veya duygusal zevk ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ifade etmektedir (Ducoffe, 1996). Özellikle tüketicisine sadece formal bilgi veren ancak eğlenceli olmayan reklamların, tüketici tarafından algılanan değeri düşüktür (Saxena ve Khanna, 2013). Eğlence, tüketiciyle markanın arasında psikolojik anlamda bağ kurulmasını sağlayarak reklamın etkinliğini artıran bir faktör olarak kabul edilmektedir. Tüketici, ancak reklamı eğlenceli bulduğunda tamamı ile izleme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle tüketiciler reklamı eğlenceli bulduğu zaman reklam ile olumlu yönde bir ilişki kurmakta ve bu ilişki de satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Hamouda, 2018; Van-Tien Dao vd., 2014; Brackett ve Car, 2001).

Tüketiciler reklamda yer alan yanıltıcı bilgi ve itici içerikleri rahatsız edici olarak algılayabilmektedir. Benzer şekilde Tüketiciye rahatsız edici şekilde reklama maruz bırakma ve rencide edici içerikler olumsuz duyguların gelişmesine sebep olmaktadır. Reklamın rahatsız ediciliği, reklama ilişkin değerlendirmelerin olumsuz yönde etkilemektedir (Tsang vd., 2004). Tüketici tarafından reklamın rahatsız edicilik düzeyi, algılanan reklam değerini negatif yönde etilemektedir (Saxane ve Khanna, 2013).

**2.3. Marka Değeri**

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek ve tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için güçlü bir marka değeri yaratma çabalarına yönelmiştir. Marka değeri, bir markayı diğer markalardan ayıran, ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasının ötesinde ek değer sağlayan, markaya ilişkin algı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2002). Marka değeri kavramının literatürde finansal temelli ve müşteri temelli olmak üzere iki yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. Müşteri temelli marka değeri, müşterilerin zihniyetine odaklanırken, marka değerinin finansal yönü, markalı ürünlerin/hizmetlerin markasız ürünlere/hizmetlere göre sahip olduğu nakit akışı avantajını dikkate almaktadır (Simon ve Sullivan, 1993). Temel motivasyonu, markanın finansal değerinin tahmin edilmesi olan finansal temelli marka değeri yaklaşımı, genellikle muhasebe ve şirket birleşmeleri gibi konulara odaklanmaktadır (Keller, 1993). Finansal yaklaşımla marka değeri; markanın, gelecekte yaratacağı tüm finansal girdilerin bugünkü değeri anlamına gelmektedir. Çalışmada ele alınan müşteri temelli değer boyutu ise, tüketicinin markaya yönelik atfettiği değer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olan bu değer algısı, tüketicilerin markanın kullanımı ile edindikleri tüm fonksiyonel ve sembolik faydaları kapsamaktadır (Vazquez, Rio ve Iglesias, 2002). Literatürde yaygın olarak kullanılan müşteri temelli marka değeri, Aaker (1991) tarafından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak dört boyut altında ele alınmıştır.

Marka farkındalığı; tüketicinin zihninde oluşan bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneğidir (Lee ve Leh, 2011). Marka farkındalığı, markanın rakipleri arasından kolayca fark edilmesini sağlayarak, ilk tercih edilmesine ve kullanımının artmasına olanak sağlamaktadır. Marka değerinin önemli bir belirleyicisi olan marka farkındalığı, ürün kategorisinin adı veya kullanım durumuna yönelik ipucu verildiğinde, tüketicinin markayı hatırlamasını göstermektedir (Pappu vd., 2005). Marka sadakati, tüketicinin markaya yönelik olumlu inanç ve tutumlarının gelişmesi sonucu, markaya ait ürünlerin yeniden satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Tüketici, markaya olan derin bağlılığı sonucu, o markaya ait ürünleri ek maliyetlere katlanarak tekrar satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yüce, 2010). Jones ve Sasser (1995) marka sadakatini uzun dönemli (gerçek) ve kısa dönemli (yalancı) sadakat olarak iki gruba ayrıldığını belirtmektedir. Buna göre kısa dönemli yalancı sadakat ile gerçek sadakat arasındaki farkı, tüketiciye daha iyi ikame ürünler sunulması durumunda, tüketicinin markayı değiştirip değiştirmediği belirlemektedir. Tüketicinin rekabetçi yaklaşımlara duyarlılığı ancak gerçek marka sadakati olduğunda azalmaktadır (Yoo vd., 2000). Marka çağrışımları; tüketici açısından markayı temsil eden ve hafızasında markaya ait olumlu veya olumsuz her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketicinin markaya yönelik deneyimi, içerisinde olumlu veya olumsuz çağrışımlar barındırmaktadır. Tüketicinin marka ile olan ilişkisi bu çağrışımları etkilemekte olup, çağrışımları pekiştirmektedir (Keller, 2013). Marka çağrışımları deneyimin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim, reklam, yorum gibi ikincil kaynaklardan da oluşabilmektedir (Srinivasan vd., 2005). Tüketici açısından deneyim ve ikincil kaynaklardan oluşan çağrışımlar olumlu olduğunda, marka değeri algısı da artış göstermektedir. Marka değeri boyutları arasında yer alan algılanan kalite ise tüketicilerin sübjektif

değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin, markayı alternatif markalarla kıyaslayıp, zihninde konumlandırması sonucu oluşan algıdır (Lee ve Leh, 2011). Burada ürün veya hizmetin kalite algısı, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik beklentilerini karşılama oranına göre değişiklik göstermektedir. Algılanan kalite özellikle, tüketicinin detaylı analiz yapmadığı durumlarda satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.

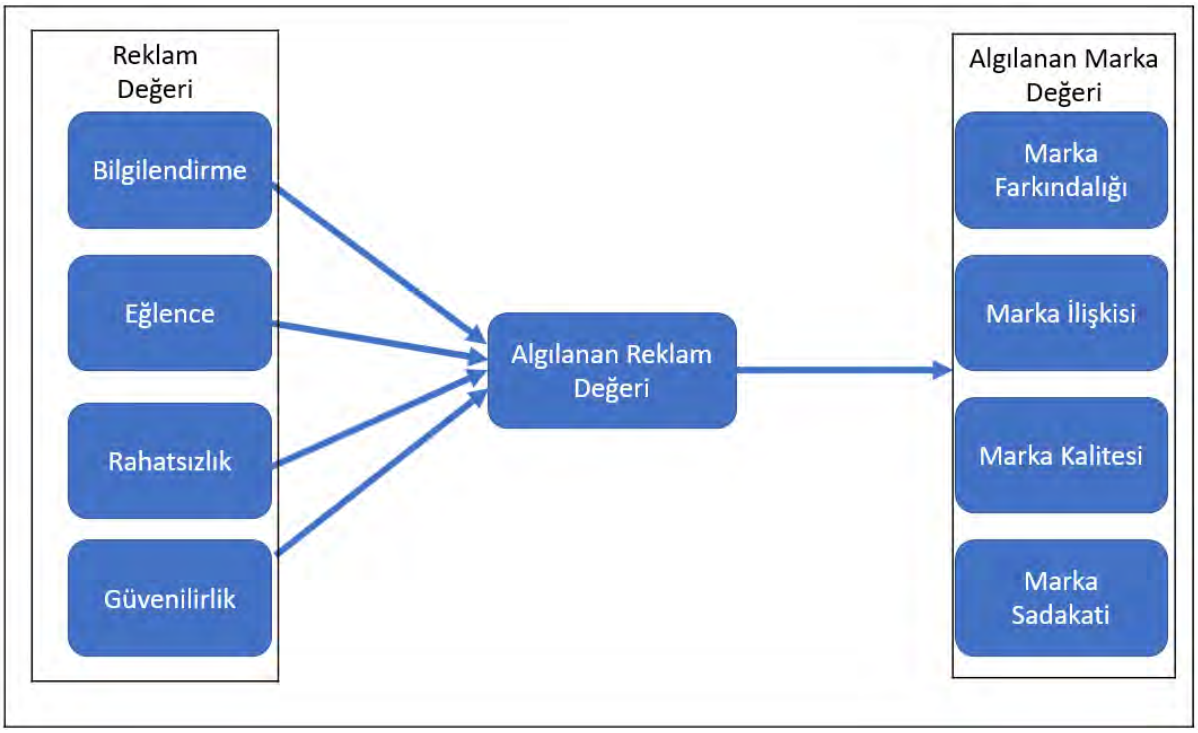
## 3. Yöntem

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen genel tarama modeli türlerinden olan ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Şahin ve Gürbüz, 2018). Instagram reklamlarının, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir.

Çalışmada Instagram reklamlarının tüketici tarafından algılanan değeri için alan yazında geçerliliği kabul gören Ducoffe (1996) modeli esas alınmıştır. Ducoffe (1996) reklamların algılanan değerini üç alt boyut ile açıklamaktadır. Buna göre reklamların tüketici perspektifinden değerini etkileyen temel faktörler; bilgilendiricilik , eğlenceli olma ve rahatsız edici olmadır. Reklam değerini etkileyen diğer faktör ise güvenilirdir. Özellikle çevirimiçi ortamlarda, reklam değeri belirleme öncülü olarak kabul edilen güvenilirlik Brackett &Carr (2001) tarafından daha sonra modele eklenmiştir. Modelin geçerliliği ve güveniliriliği alan yazında birçok çalışmada belirlenmiştir (Shareef vd., 2019; Murill, Merino ve Adriana, 2016; Wang, 2005).

Tüketici temelli marka değeri için birçok ülkede kapsamlı bir şekilde uygulanmış ve marka değerini belirlemek için güvenilir bir model (Tsordia, Papadimitriou ve Parganas, 2018; Datta, Ailawadi ve Van Herde, 2017; Rachna, 2017; Singh ve Pattanayak, 2016) olduğu kabul edilmiş Aaker (1996) modelinden faydalanılmıştır. Araştırmaya ilişkin kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.




**Şekil 1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli

Tüketicilerin çok fazla reklama maruz kaldığı günümüzde, markalar, kısa sürede en etkili mesajı vermek durumundadır. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimi üzerine yakın zamanda yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanıcıları arasında daha yüksek bir katılım düzeyi elde etmek için dikkat çekici içerikler kullandıklarını göstermektedir (Lee ve Lau, 2018). Bu nedenle, markalar, tüketicilerinin daha fazla dikkatini çekmek ve onları mesajla etkileşime girmeye ikna etmek için bilgilendirici içeriğe yönelmektedir. Bu kapsamda işletmeler, tüketicilerine sunmak istedikleri ürün/hizmet ve marka ile ilgili faydalı bilgiler verdiğinde tüketiciler reklamı, değerli olarak algılamaktadır (Murillo vd., 2016; Paymaei, 2019).

Özellikle ürünün pazara çıktığı ilk zamanlarda, ürünü tanıtmak ve ikamelerinden farklı olduğunu göstermek için yapılan reklamlarda bilgi verme daha önemli olmaktadır. Tüketiciler önemsedikleri bilgilere ulaşmak için reklamları daha dikkatli izlemekte ve takip etmektedir (Tafesse, 2015).

Dijital ortamlar ise reklamlar için keyifli, eğlenceler sunarak tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine sahiptir (Li ve Lee, 2002). İçerik paylaşma ve eğlenceli vakit geçirmeye olanak sağlayan sosyal medya mecralarında, tüketicilerin, kullanıcılar tarafından paylaşılan reklamları daha eğlenceli bulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, tüketici deneyimine dayanan özel olarak oluşturulmuş eğlenceli reklamları, firma tarafından oluşturulan reklamlara kıyasla daha güvenilir olarak değerlendirmektedir (Cheong ve Morrison's, 2008). Sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları reklamdan duydukları keyif, tüketicinin reklama yönelik tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir (Shavitt vd., 1998).

Sosyal medyada, bilgilendirici ve eğlenceli reklamların olmasına karşın, sık sık rahatsız edici içeriklere de rastlamak mümkündür. Kullanıcı reklam içeriğini rahatsız edici, manipülatif ve rencide edici bulduğuna reklama karşı olumsuz tutum geliştirmektedir (Ducoffe, 1996). Bu durum reklam değerini de negatif yönde etkilemektedir. Lee ve Hong (2016) sosyal medya reklamlarında yer alan rahatsız ediciliğin, reklama yönelik tüketici tutumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Buna karşın Murillo vd., (2016) yapmış olduğu çalışmada, reklamın rahatsız edici olmasının, reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Barckett ve Carr (2001) tarafından reklam değeri modeline eklenen güvenilirlik, özellikle internet tabanlı sosyal medya gibi mecralarda tüketici davranışının anlaşılması için önem teşkil etmektedir (Jin ve Villegas, 2007). Aynı zamanda reklamda yer alan kişinin ve markanın da güvenilir olarak tanımlanması, reklam değeri algısının olumlu olmasını sağlamaktadır (Stewart ve Schubert, 2006). Bu nedenle birçok marka, sosyal medya reklamlarında çok takipçisi olan ünlü sosyal medya fenomenlerini kullanarak, reklam güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadır (Lee vd., 2021). Sosyal medyada, tüketicilerin reklam içeriğini güvenilir bulması, reklama karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Wang ve Sun, 2010).

Bu kapsamda bilgilendiricilik, eğlenceli olma, rahatsız edici olma ve güvenilirliğin reklam değeri üzerindeki etkisini incelemek için $H_1$, $H_2$, $H_3$, $H_4$ hipotezleri geliştirilmiştir.

**$H_1$**: Instagram reklamının bilgilendirici olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

**$H_2$**: Instagram reklamının eğlenceli olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

**$H_3$**: Instagram reklamının rahatsız edici olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

**$H_4$**: Instagram reklamının güvenilir olması, algılanan reklam değerini etkilemektedir.

Sosyal medyanın, tüketicilere ulaşmak için pazarlama faaliyetlerinde yer alması, markaların sosyal medyada değer yaratma ve farklılaşma arayışlarını da beraberinde getirmiştir (Cheung vd., 2021). Sosyal medyada tüketici ile etkili iletişimin ve reklamcılığın marka değeri üzerimde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Paymei, 2019). Markalar, sosyal medyayı faydalı bilgi paylaşımı ve tüketicileri ile etkili iletişim aracı olarak kullandığında, markaya yönelik güveni ve sadakati artırarak değer yaratabilmektedir (Laroche vd., 2013). Hanaysa (2016) yapmış olduğu çalışmada işletmeler için sosyal medya reklamlarının, marka değeri yaratmada önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Bu kapsamda, sosyal medya reklamları, marka değeri üzerindeki etkisini incelemek için $H_5$ hipotezi geliştirilmiştir.

**$H_5$**: Instagram reklamının güvenilirliği, marka değerini etkilemektedir.

### 3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye'deki 18 yaş üzeri ve Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma için örneklem büyüklüğü hesaplamada Kline'nın (2011) yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre ele alınan değişken madde sayısının 10 örneklem büyüklüğü belirlenmesinde yeterli olacağı belirtilmiştir. 10 katı kuralı esas alınarak hesaplama yapıldığında 9 değişkene ait 27 madde ile (27*10=270) 270 örneklem büyüklüğü olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örneklemin ana kütleyi üst düzeyde temsil etmesini sağlamak amacıyla, hesaplanan örneklem büyüklüğünün üzerinde veri toplanılması

hedeflenmiş ve online form aracılığıyla 20.10.2019-22.12.2019 tarihleri arasında ulaşılan 332 katılımcı ile anket uygulaması tamamlanmıştır.

Katılımcılara ait bilgilere Tablo' 1 de yer verilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Bilgiler**

| | | (n) | (%) |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 182 | 54,8 |
| | Erkek | 150 | 45,2 |
| | **Toplam** | **332** | **100** |
| Eğitim Durumu | Lise | 36 | 10,8 |
| | Lisans | 216 | 65,1 |
| | Lisansüstü | 80 | 24,1 |
| | **Toplam** | **332** | **100** |
| Günlük Instagramda geçirilen süre | 30 dk ve daha az | 56 | 16,9 |
| | 1 saat | 83 | 25,0 |
| | 2-3 saat | 135 | 40,7 |
| | 4 saat | 36 | 10,8 |
| | 5 saat | 13 | 3,9 |
| | 6 saat ve fazlası | 9 | 2,7 |
| | **Toplam** | **332** | **100** |
| Günlük diğer sosyal medya sayfalarında geçirilen toplam süre | 1 Saaten daha az | 195 | 58,7 |
| | 2-3 saat | 96 | 28,9 |
| | 4 saat | 17 | 5,1 |
| | 5 saat | 12 | 3,6 |
| | 6 saat | 12 | 3,6 |
| | **Toplam** | **332** | **100** |

Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısının %54,8, erkek katılımcıların ise %45,2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarım eğitim durumu incelendiğinde %65,3'nün üniversite mezunu, %24,1'nin lisansüstü, %10,8'inin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcıları ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların bir günde Instagram'da geçirdikleri süreye ait bulgular incelendiğinde %40,7'sinin 2-3 saat, %25'nin 1 saat, %10,4'nün ortalama 4 saat zaman geçirdiği belirlenirken 6 saat ve üzeri zaman geçirenlerin sayısını %2,3 olduğu tespit edilmiştir. Instagram dışında diğer sosyal medya sayfalarında bir günde geçirilen zamana bakıldığında, uygulama kullanma süresinin azaldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %58,7'si ortalama 1 saatten daha az diğer uygulamalarda zaman geçirmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma anketi iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde reklam değeri ve marka değerine yönelik 27 soru bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5- tamamen katılıyorum… 1-hiç katılmıyorum). Sosyal medya reklamlarının bilgilendirici olma, eğlenceli olma, rahatsız edici olma ve algılanan reklam değerine ilişkin 12 soru Ducoff (1996), güvenilirlik boyutuna ilişkin 3 soru Brackket ve Carr (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Marka değerine ilişkin 12 soru ise Yoo ve Donthu's (2001) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada yer alan ifadeler çift yönlü çeviriye (İngilizc-Türkçe) tabi tutularak anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri, eğitim durumları, yaş ve cinsiyetlerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yaopılamamıştır. Aynı zamanda bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 22 ve AMOS 23 programları aracılığıyla yapılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p<0,05$ değeri kabul edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler ile araştırma örneklemine ait bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirilik analizlerinde Cronbach's Alpha (C$\alpha$), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığına ise basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek karar verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±1 arasında gözlemlenmiş olması normal dağılım varsayımının sağlandığını göstermektedir. Çalışmada oluşturulan ölçüm modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilmesinde gizil değişkenlerle yol analizi uygulanmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Ölçüm Modeli

Çalışmada oluşturulan modeli test etmek amacıyla Amos programıyla, reklam değeri ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, marka değeri ölçeği için ise tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerlerinin Reklam Değeri Ölçeği için mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2. Reklam Değeri Ölçeği Model Uyum Değerleri**

| Uyum İyiliği Ölçümleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Yapısal Model Değerleri |
|---|---|---|---|
| **$\chi$2/df** | $0\leq\chi^2/df\leq3$ | $3\leq\chi^2/df\leq5$ | 1,492 |
| **GFI** | 0,90≤GFI | 0,80≤GFI | 0,966 |
| **AGFI** | 0,90≤AGFI | 0,80≤AGFI | 0,944 |
| **CFI** | 0,95≤CFI | 0,85≤CFI | 0,987 |
| **RMSEA** | 0,0≤RMSEA≤0,05 | 0,06≤RMSEA≤0,10 | 0,039 |
| **IFI** | 0,95≤IFI | 0,85≤IFI | 0,987 |
| **SRMR** | 0 ≤ SRMR ≤ 0,05 | 0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10 | 0,037 |

**Kaynak:** Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Marka Değeri Ölçeği için ise ölçüm modelinin ürettiği RMSEA değeri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından modelde iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken modifikasyon indeksleri (MI) değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Marka Değeri Ölçeği Model Uyum Değerleri**

| Uyum İyiliği Ölçümleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Modifikasyon Öncesi | Modifikasyon Sonrası |
|---|---|---|---|---|
| **$\chi$2/df** | $0\leq\chi^2/df\leq3$ | $3\leq\chi^2/df\leq5$ | 4,480 | 2,915 |
| **GFI** | 0,90≤GFI | 0,80≤GFI | 0,899 | 0,937 |
| **AGFI** | 0,90≤AGFI | 0,80≤AGFI | 0,835 | 0,886 |
| **CFI** | 0,95≤CFI | 0,85≤CFI | 0,888 | 0,945 |
| **RMSEA** | 0,0≤RMSEA≤0,05 | 0,06≤RMSEA≤0,10 | 0,103 | 0,076 |
| **IFI** | 0,95≤IFI | 0,85≤IFI | 0,889 | 0,946 |
| **SRMR** | 0 ≤ SRMR ≤ 0,05 | 0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10 | 0,084 | 0,053 |

**Kaynak:** Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan veMullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Tablo 3'teki $\chi$2/df ve GFI değerlerinin mükemmel, diğer indekslerin ise kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Tablo 4'te ölçeklerin; faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans (AVE), her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ve Cronbach Alfa katsayıları gösterilmiştir.

**Tablo 4. Ölçeklerin Faktör Analizi**

| | İfadeler | Faktör yükü | AVE | CR | Cronbach Alfa |
|---|---|---|---|---|---|
| **Bilgilendirme** | Instagram reklam gönderileri, ürünler hakkında değerli bilgiler sağlar. | 0,823 | 0,52 | 0,76 | 0,728 |
| | Instagram reklam gönderileri, aradığım özelliklere hangi markaların sahip olduğunu söyler. | 0,692 | | | |
| | Instagram reklam gönderileri, pazarda bulunan ürünler hakkında güncel bilgiler edinmeme yardımcı olur. | 0,641 | | | |
| **Eğlence** | Instagram reklam gönderileri eğlencelidir. | 0,731 | 0,56 | 0,79 | 0,789 |
| | Instagram reklam gönderileri diğer sosyal medya reklamlarında daha keyiflidir. | 0,798 | | | |
| | Instagram reklam gönderilerinde gördüğüm, duyduğum veya okuduğum şeyleri düşünmekten zevk alırım. | 0,714 | | | |
| **Rahatsızlık** | Instagram reklam gönderileri çok ısrarcıdır. | 0,509 | 0,64 | 0,83 | 0,815 |
| | Instagram reklam gönderileri can sıkıcıdır. | 0,949 | | | |
| | Instagram reklam gönderileri rahatsız edicidir. | 0,869 | | | |
| **Güvenilirlik** | Instagram reklam gönderileri inanılırdır. | 0,801 | 0,69 | 0,87 | 0,868 |
| | Instagram reklamları güvenilirdir. | 0,836 | | | |
| | Instagram reklamları dürüsttür. | 0,850 | | | |
| **Marka Değeri** | Kendimi Instagramda reklamı yapılan markalara sadık olarak görürüm. | 0,823 | 0,48 | 0,91 | 0,824 |
| | Instagramda reklamı yapılan marka, ilk tercihim olur. | 0,726 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan marka satın alınabiliyorsa başka markalar satın almam. | 0,715 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markanın kaliteli olma olasılığı son derece yüksektir. | 0,757 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markanın işlevsel olma olasılığı çok yüksektir. | 0,824 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan marka, tutarlı kalitede ürünler / hizmetler sunar. | 0,814 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markayı diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim. | 0,506 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markayı fark ederim. | 0,498 | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Ürün / hizmet için satın alma kararı vermem gerektiğinde aklıma ilk olarak ınstagramda reklamı yapılan marka gelir. | 0,610 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markanın bazı özellikleri aklıma hızla gelir. | 0,690 | | | |
| | Instagramda reklamı yapılan markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabilirim. | 0,774 | | | |
| | İnstagramda reklamı yapılan markayı kafamda canlandırmakta zorlanırım | 0,382 | | | |
| **Algılanan Reklam Değeri** | Instagram reklamları faydalıdır. | 0,713 | 0,50 | 0,75 | 0,813 |
| | Instagram reklamları çok değerlidir. | 0,703 | | | |
| | Instagram reklamları önemlidir. | 0,697 | | | |

Ölçeklere ilişkin maddelerin faktör yüklerinin 0,949 (en yüksek) - 0,382 (en düşük) arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiş, 0,32 altında kalan faktör yüküne rastlanılmamış ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,001$). Tabachnick ve Fidell (2014) bir maddenin sahip olması gereken faktör yükü sınır değerini 0,32 olarak ifade etmiştir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerlerin ise 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alfa katsayılarının da 0,72 ile 0,813 arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. $\alpha$ değerleri $0.70 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında olduğu ise, ölçeğin oldukça güvenlidir olduğu ifade edilmektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018).

**4.2. Hipotez Testleri**

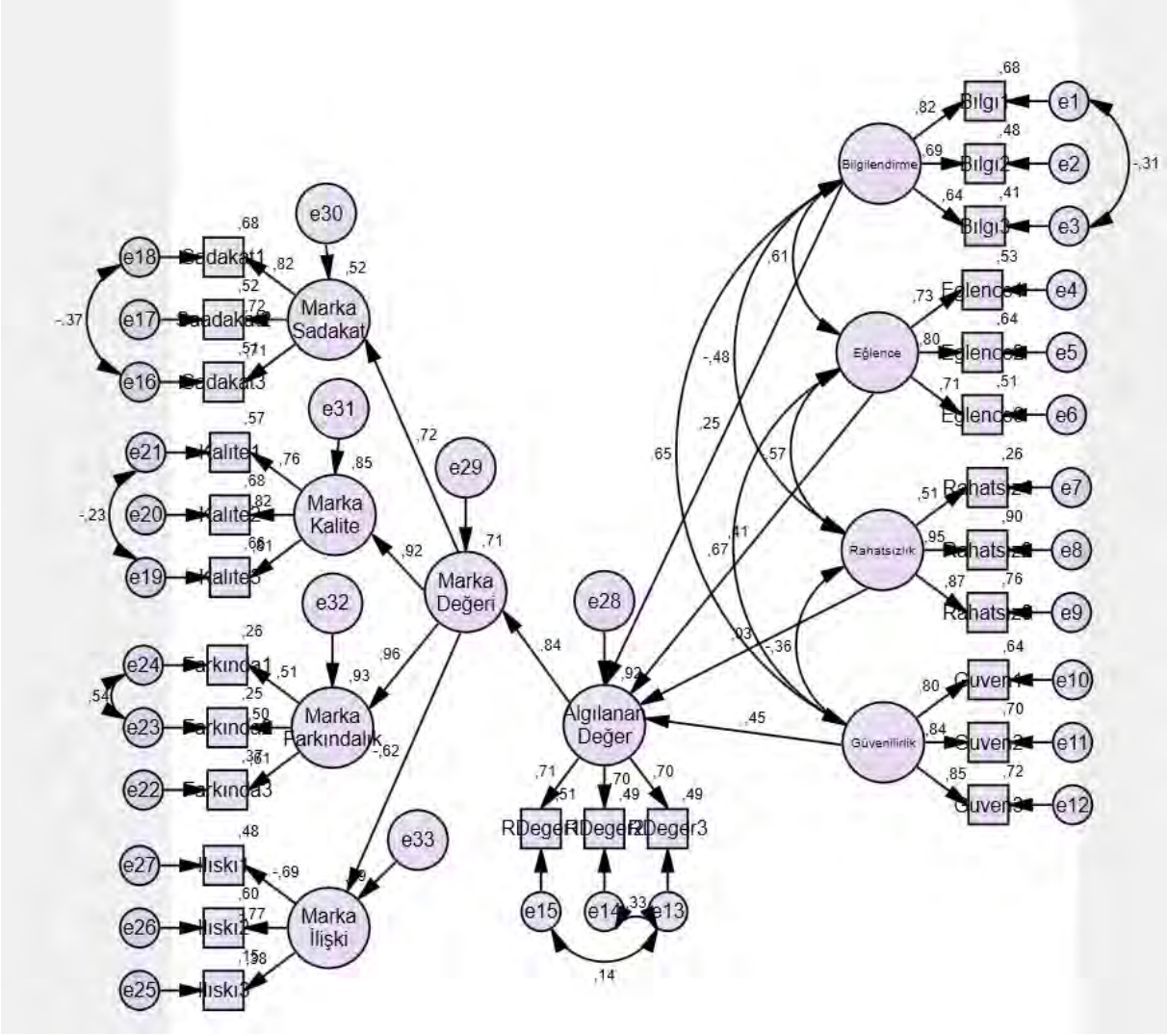
Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.Şekil 1'de görülen yapısal modelde iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme yapılırken modifikasyon indeksleri (MI) değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modelin uyum değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'teki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 5. Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri**

| Uyum İyiliği Ölçümleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri | Uyum Değerleri |
|---|---|---|---|
| **$\chi$2/df** | $0 \leq \chi^2/df \leq 3$ | $3 \leq \chi^2/df \leq 5$ | 2,393 |
| **GFI** | 0,90≤GFI | 0,80≤GFI | 0,856 |
| **AGFI** | 0,90≤AGFI | 0,80≤AGFI | 0,820 |
| **CFI** | 0,95≤CFI | 0,85≤CFI | 0,905 |
| **RMSEA** | 0,0≤RMSEA≤0,05 | 0,06≤RMSEA≤0,10 | 0,065 |
| **IFI** | 0,95≤IFI | 0,85≤IFI | 0,906 |
| **SRMR** | 0 ≤ SRMR ≤ 0,05 | 0,05 ≤ SRMR ≤ 0,10 | 0,065 |

**Kaynak:** Simon vd., 2010 ; Hooper, Coughlan &Mullen, 2008 ; Schermelleh-Engel vd.,2003

Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin genel uyumunu gösteren $\chi$2/df değerinin mükemmel uyum; mutlak uyum indeksleri (AGFI,GFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri (CFI, IFI, RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (SRMR) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeylerinde olması yapısal modelin geçerli olduğunu ve doğrulandığını göstermektedir.




**Şekil 1.**Yapısal Eşitlik Modeli

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

| Etki | Tahmin (β) | Standart Hata | t | p | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|
| Bilgilendirme→ARD | 0.253 | 0.055 | 3.630 | *** | Desteklendi |
| Eğlence → ARD | 0.405 | 0.070 | 4.954 | *** | Desteklendi |
| Rahatsızlık→ ARD | 0.027 | 0.065 | 0.516 | 0.606 | Desteklenmedi |
| Güvenirlik→ ARD | 0.450 | 0.067 | 6.020 | *** | Desteklendi |
| ARD→Marka Değeri | 0.842 | 0.062 | 8.515 | *** | Desteklendi |

Tablo 6'da yer alan bulgular incelendiğinde, algılanan reklam değeri üzerinde bilgilendirme (β=0,253), eğlence (β=0,405) ve güvenilirlik (β=0,450) alt boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiş (p<.001); bu üç değişkenin açıkladığı varyans $R^2$=0,923 olarak bulunmuştur. Rahatsızlık alt boyutunun ise algılanan reklam değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir (p>.05). Algılanan reklam değerinin marka değeri üzerindeki etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (β=0,842, p<.001) olduğu görülmüş, açıkladığı varyans $R^2$=0,709 olarak bulunmuştur. Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin genel uyumunu gösteren χ2/df değerinin mükemmel uyum; mutlak uyum indeksleri (AGFI, GFI), karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri (CFI, IFI,

RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (SRMR) değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeylerinde olması yapısal modelin geçerli olduğunu ve doğrulandığını göstermektedir.

**5. Sonuç ve Tartışma**

Sosyal medya uygulamaları, tüketicilere markalarla etkileşimli iletişim kurma, diğer kullanıcılar ile fikir alışverişi yapma ve içerik üretme gibi imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya reklamları, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını daha az maliyetle sağlayan etkili bir yöntemdir (Priyanka ve Srinivasan, 2015). Günümüzde sosyal medya, tüketicilerine ulaşmak ve ürünleri hakkında bilgi vermek isteyen markalar için de cazip bir mecra halini almıştır. Özellikle son yıllarda artan kullanıcı sayısı ile Instagram, görsel içerik ve video paylaşamaya yönelik yapısı ile marka reklamları için elverişli bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya reklamlarının, algılanan değer belirleyicilerinin (bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, reklama karşı rahatsızlık) müşteri temelli marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda Instagram hesabı olan ve aktif olarak kullanan 332 katılımcı ile online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, Instagram reklamlarının bilgilendirici olması, eğlendirici olması ve güvenilir olması, reklam değerini etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar sosyal literatürde yer alan çalışmalar (Paymei, 2019; Lee ve Lau, 2018; İnce ve Bozyiğit, 2018; Van-Tien Dao vd., 2014; Saxene ve Khanna, 2013; Ducoff, 1995) ile uyumluluk göstermektedir. Ling vd., (2010) reklamın bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olmasının reklam değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Wang (2009) yapmış olduğu çalışmasında sadece bilgilendiricilik boyutu ile anlamlı bir ilişki tespit ederken, güvenilirlik ve eğlenceli olma boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Arora ve Agarwal (2019) çalışmalarında, bilgilendirici sosyal medya reklamlarının, tüketici tarafından algılanan reklam değerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin reklama ilişkin algılarında bilgilendiriciliğin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada reklam değeri belirleyicilerinden olan rahatsız ediciliğin reklam değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Murillo vd., (2016) yılında Twitter reklamlarını ele aldığı çalışma sonucu ile uyumluluk göstermektedir. Bu sonuca göre reklamda algılanan rahatsız edici unsurlar, reklama yönelik algıyı negatif yönde anlamlı olarak etkilememiştir. Benzer şekilde Dengahani vd., (2015) ve Logan vd., (2012) çalışmalarında, reklamların rahatsız ediciliğinin, reklam değeri algısını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç, tüketicilerin reklamları, rahatsız ediciliğinden ziyade içeriğine ve bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olması açısından değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada reklam değerinin, marka değerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar literatür ile uyumluluk göstermektedir. Paymei (2019) yapmış olduğu çalışmasında, sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerinde önemli etkisi olduğu belirlemiştir. Bu sonuçlar, müşteri temelli marka değeri yaratmada ınstagram reklamlarının önemli rolünü desteklemektedir. Benzer şekilde Lee, (2011) çalışmasında reklamın marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Instagram kullanıcılarının reklamı değerli bulmasının, marka değerinin tüm boyutları etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bu bulgular, işletmeler ve markalar için de önem taşımaktadır. Geleneksel reklam mecralarının yerini almaya başlayan, sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin reklama ilişkin tutumlarının anlaşılması önem teşkil etmektedir. Tüketicileri, ınstagramda yer alan reklamları bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir buldumaları, reklam değerine yönelik algılarını etkilemektedir. Instagrama reklam işletmeler, reklamların bilgilendirici boyutunu artırırken, reklamların gerçekçi olmasını sağlayarak güvenilirliği ve eğlenceyi de dikkate almalıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise algılanan reklam değerinin, marka değerini etkilemesidir. Bu kapsamda, tüketicileri üzerinde marka sadakati, marka bilinirliği, marka farkındalığı ve kalite algısını artırmak isteyen pazarlama yöneticilerinin Instagram reklamlarını kullanmasının faydalı olacağı söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların ınstagramda harcadıkları süre, ortalama günde 2-3 saat iken, bu sürenin diğer uygulamalarda günde bir saatten az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerine ulaşmak isteyen işletmeler ve yöneticiler için ınstagram uygulamasına ağırlık verilmesi şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın diğer çalışmalarda olduğu gibi kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en büyük kısıtı, sonuçların genellemesini zorlaştıran kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı

bölge ve kuşaklara göre örneklem belirleyerek, tüketiciler arasında kıyaslama yapılabilir. Çalışmada sosyal medya uygulaması olarak tek ınsatgram belirlenmiştir. Diğer çalışmalarda, araştırmaya diğer sosyal medya uygulamalarının dahil edilmesi ve kıyaslanması önerilebilir.

**Kaynakça**


Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65-77.

Aksoy, H., Gür, A., ve Celep, E. (2021). Sosyal medya reklamları etkili midir? Algının ve tutumun satın alma niyetine etkisinde ünlü desteğinin aracı rolü: y kuşağı üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *13*(3), 2340-2355.

Arora, T., and Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision*, *23*(1), 56-69.

Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, *7*(4), 481-500.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi:10.1002/ mar.20761.

Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covıd-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.

Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.

Cooper, G. (2011). From their own correspondent? New media and the changes in disaster coverage: Lessons to be learned. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford*.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the anteceding impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(1), 21-36.

Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, *2*(1), 81-89.

Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 411-438.

Gurbuz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-feselefe-yöntem-analiz (5. Baskı) Ankara: Seçkin.

Hanaysha, J. (2016). Improving employee productivity through work engagement: Evidence from higher education sector. *Management Science Letters*, 6(1), 61-70.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008, September). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In *7th European Conference on research methodology for business and management studies* (pp. 195-200).

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.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 1-14.

Jin, C. H., & Villegas, J. (2006). Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258-266.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication* (pp. 113-142). Psychology Press, United Kingdom.

Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A framework for building brand equity online for pure-play B2C retailers and services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123-133.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. *New Jersey*.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of İnformation Management*, 33(1), 76-82.

Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011(2011), 1-10.

Lee, J., & 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(3), 360-373.

Lee, P. Y., & Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, 11(2), 137–157.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, August, 1-23.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(1), 164-179.

Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.

McKinsey and Company (2020, May 12).Consumer Sentiment evolves as the next "normal" approaches", https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19 (Erişim Tarihi: 26.12.2020).

Middelesch, T. (2017*).* Instagram, advertising on a level playing field? The effect of brand familiarity and advertisement vividness (Master's thesis, University of Twente).

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 10). American Academy of Advertising.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı). *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.

Murillo, E., Merino, M. and Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Review of Business Management, 18*(61), Jul./Sept., 436-456.

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.

Paymaei, H. (2019). An Investigation on The Impact of Social Media Advertising on The Brand Equity. Master's Thesis, International University San Diego.

Priyanka, P. V., & Srinivasan, P. (2015). From a plan to generating revenue: how is social media strategy used to generate business in the retail industry in India?. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(4), 62-74.

Rachna, I. K. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1), 1-9.

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25. doi:10.1177/0972262912469560

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. *Global Business Review*, 17(5), 1227-1239.

Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management science*, 51(9), 1433-1448.

Stewart, P. A., & Schubert, J. N. (2006). Taking the "low road" with subliminal advertisements: a study testing the effect of precognitive prime "rats" in a 2000 presidential advertisement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), 103-114.

Güz, H., & Şahin, G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir analizi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 235-254.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* (6th ed.) Harlow: Pearson.

Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. Marketing Intelligence & Planning, 33(6), 927–943.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.

Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.

Wang, C. (2005, June). An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. In *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*.

We Are Social (2021). Global digital report 2021. https://wearesocial.com/global-digital-report-2021 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi, 11.09.2021).

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., and Drury, J. (2020), "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460-471.

Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 27-48.

Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk food marketing on Instagram: content analysis. *JMIR public health and surveillance*, 4(2), 9594.

Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034-3041.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum*.

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.