



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DÜŞÜNCELERİNİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ  
THE EFFECT OF ATTITUDES AND THOUGHTS OF CONSUMERS TOWARDS SOCIAL MEDIA ADS ON  
THEIR BUYING BEHAVIOURS**

**Leyla LEBLEBİCİ KOÇER\***  
**Figen ARSLAN KOÇKAYA\*\***

**Öz**

Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya, Cumhuriyet üniversitesinde görev yapan 351 idari personel katılmıştır. Araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankette 5'li Likert Ölçeğiyle oluşturulmuş 30 ifadeye ve cevaplayıcılarla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki olduğu aynı zamanda, "sosyal medya reklamlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği" ile "sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü" nün sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkilediği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Reklam, Tüketici Tutumları.

**Abstract**

This study was carried out to determine the effect of attitudes and thoughts of consumers towards social media ads on their buying behaviours. 351 administrative staff working at Cumhuriyet University were participate in the research. Data were collected through a survey questionnaire, in which a Likert Type Scale with 30 question and demographic questions about answers was used. In the result of the study, it is found out that , that there was a significant relationship between the income and buying/not buying the products seen on social media ads. Furthermore, "the necessity of social media ads for society, consumer and businesses" and "the informative aspect of social media ads" were affected the buying potential of consumers for the products seen on social media ads.

**Keywords:** Social Media, Advertisement (ad), Consumer Attitudes.

**GİRİŞ**

Tüketiciler sosyal medyayı günlük yaşantılarının bir parçası haline getirmiştir. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması da bunun en önemli göstergelerinden birisidir. Sosyal medya pazarlaması ise; tüketicinin söz hakkının yüksek olduğu, insanların kolaylıkla karşılıklı konuşabildiği, karşıdakilerin tepkisini tespit ederek harekete geçebildiği bir sürece dayanan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya işletmelerin müşterileriyle ve potansiyel tüketicilerle kolaylıkla görüşebileceği bir ortamdır. Kişilerin internet ve genel olarak web araçlarını günümüz teknolojileri sayesinde daha fazla kullanabilmeleri de işletmelerin tutundurma çabalarında işlerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya işletmelerin marka bağlılığı oluşturabilmek için de kullanabilecekleri önemli bir araç haline gelmiştir. Erdoğan ve Çiçek 2012 yılında yaptıkları araştırmada tüketicide marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletmelerin sosyal medya da birçok platformda yer almaları ve değişik uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarına ulaşmalarının yararlı olacağı sonucuna varmışlardır (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1353).

Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan, ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya, kanallarının etkililiği ve mesaj içeriğinin serbestliğinden dolayı işletmelerle ilgili pek çok alanda etkili olabilmektedir. Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisinde yeni bir eleman olarak ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:335).

Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışlarına ve sosyal medya pazarlamasına dayon vermektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler nihai tüketicileri ile kişisel iletişim kurarak ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgileri aktarabilmektedirler. Bu bilgiler, tüketicilerin satın alma noktasında ürün ve hizmet hakkındaki tutumlarını da olumlu etkileyerek ürün ve hizmet alımlarını arttırabilmektedir. Öyle ki, sosyal medyanın sunduğu kullanım kolaylığının da tüketicilerin sosyal medya

\* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, leyla@erciyes.edu.tr

\*\*Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ MYO, figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

vasıtasıyla ürün satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkiler yaptığı araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır (Sin, NorandAgaga, 2012:332).

Sosyal medya iki kelimenin birleşmesinden oluşmaktadır. "Sosyal ve medya". Medya, genellikle fikirlerin ve bilgilerin reklam ve iletişim sayesinde kişilere ulaştırılması ile ilgiliyken. Sosyal kelimesi ise, bireylerin gruplarla ve toplumla etkileşimini açıklamaktadır. Etkileşim halindeki insanlara reklam araçlarıyla ulaşabilmek ise, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Günümüz tüketim toplumu içinde kişilerin bu reklam ve etkileşim araçlarıyla ilgili tutum ve düşüncelerini belirleyebilmek hem işletmeler hem de araştırmacılar için önemli bir hale gelmiştir. Bu sebeple, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma noktasında onları nasıl etkilediğini belirlemek konuyla yakından ilgili çevreye bilgi aktarımı konusunda yardımcı olabilmek açısından önemlidir.

Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi'nde çalışan idari personelin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda, satın alma davranışıyla doğrudan ilişkisi olduğu düşünülen gelir faktörünün satın alma ile ilişkisini belirleyerek sonuçları tüketici davranışı açısından açıklamak amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle tutumlar ve tüketici satın alma davranışına etkileri, sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medya reklamları, konuyla ilgili literatür taraması hakkında bilgilere, daha sonra yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

### **I. Tutumlar ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**

Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002: 157-161). Tutumların bilişsel,duygusal ve davranışsal olmak üzere üç tür bileşeni vardırBu bileşenler şöyle açıklanabilir(Solomon vd., 2006:159);

1. Bilişsel bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Her nesneye yönelik farklı inançlarımız vardır.

2. Duygusal bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik gözlenebilen duygusal tepkileridir ve hisleri içerir.

3. Davranışsal bileşen: Bireyin bilgi ve duygusal birikimleri sonucu, kişi, obje ya da olay karşısında gösterdiği davranışlardır (Gordon,1993:46).

Bizim için önemli olan ürünleri satın almadan önce ürünlerin reklamlarını izlememiz, mağazaları gezmemiz, internette, arkadaşlardan, akrabalarından v.b. ve sosyal medyadan bilgi toplamamız; bilişsel bileşene, topladığımız bilgilere göre ürünü beğenip beğenmememiz; duygusal bileşene, gidip o ürünleri satın almamız ise davranışsal bileşene örnek verilebilir.

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği söylenmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda bu doğrusal akışın her zaman gözlemlenemediği bulunmuştur.(Odabaşı ve Barış, 2002: 157-161).Pazarlamada kullanılan bir başka tutum geliştirme alternatifi ise, tüketiciyi önce eyleme özendirme ve eylemin sonuçlarından doğacaklar için onu rahatlatmaktır.

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerden bazıları şöyle sıralanabilmektedir (Oktay,1996:165);

1. Tutumun güç derecesi.
2. Tutumun karmaşıklığı.
3. Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik.
4. Bileşenler arası tutarlılık.
5. Tutumlar arası tutarlılık.
6. Tutumların öğrenilmesi.
7. Tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturulması.
8. Tutumların değiştirilebilmesi.

Tutumlar çevredeki olay ve objeler hakkında nasıl düşündüğümüzü, neler hissettiğimizi ve nasıl davranışlar sergilediğimizi belirlerler. Bunu yaparken de dört tür işlevi yerine getirirler. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört türdür (Khan, 2006:121-122)

Tutumlar pazarlamada geniş uygulama olanağı bulmaktadır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı bir biçimde yapılabilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin ürün konumlandırması için de tutumlardan yararlandığı söylenebilir. Tutumların nasıl olduğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir.Tüketicinin piyasaya yeni çıkan ürünleri ya da hizmetleri satın alması, eskiden aldığı ürün ya da hizmetleri yeni piyasaya sunulanlarla değiştirmek istemesi, tutum oluşturulması ve tutum değiştirilmesiyle ilgilidir (Koç,2013:271).

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda tüketme ve satın alma gibi arzulan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuş ise olumlu tutumun devam edeceği beklenir. Bu süreç öğrenme ile doğrudan bağlantılıdır (Odabaşı ve Barış,2002: 178-179). Pazarlamacıların da tüketicilere doğru reklam mesajlarıyla ulaşabilmeleri için, onların tutum ve inançlarını bilmeleri gerekmektedir.

Reklamlara yönelik tutumların olumlu olması reklamın doğası gereği barındırdığı bir takım özelliklerden kaynaklanabilir. Örneğin, reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri reklamlara yönelik olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz olarak, reklamlar tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir (Onay, 2012:53).

İşletmeler için tüketicilerin tutum bileşenlerinin her birine etkide bulunacak tutundurma faaliyetleri pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Geleneksel medyaya nazaran daha fazla tüketiciye ulaşma, daha interaktif olma, görsellik gibi pek çok özelliği beraberinde getiren sosyal medya da, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri açısından etkili bir tutundurma aracı olarak yerini almıştır. Teknolojinin getirdiği yenilikleri iyi kullanabilen pazarlamacılar sosyal medya reklamları sayesinde tüketicilerine ulaşarak onların satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedirler.

## **II. Sosyal Paylaşım Siteleri ve Sosyal Medyada Reklamlar**

Sosyal medya online paylaşımların yer aldığı bir platformdur. Kişisel toplantılar, telefon görüşmeleri, ayak trafiği olmaksızın gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir. Zaman ve mekândan bağımsız olma özelliğinden dolayı da işletmelerin pazarlama stratejisi içinde önemli bir yeri olduğu aşikârdır. Sosyal medyanın ulaşılabilirliğinin ve geliştirilebilirliğinin yüksek olması ile çok fazla kullanıcısı olması pazarlamacılar için bir çok fırsatı beraberinde getirmektedir (<http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>. Erişim Tarihi: 28.12.2015).

Sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medya kendi üyeleri ve potansiyel üyeleri ile iletişim yöntemini değiştiren bir olgunun parçası haline gelmiştir Sosyal paylaşım sitelerini kavram olarak bir çok şekilde tanımlamak mümkündür. Sanal bir topluluk olarak bilinen sosyal paylaşım siteleri, internet üzerinden insanların merkezi bir ortamda bir araya geldikleri/karşılaştıkları, ilgi duydukları alanları, duygularını ve fikirlerini paylaştıkları ve ayrıca yeni arkadaşlıklar edindikleri web siteleridir(Hacıfendioglu, 2011:107).

Bir medya aracı olarak sosyal paylaşım siteleri, işletmelerin pazarlama yöneticilerine hedef kitlenin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam sunabilme imkânı sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012:161).

Web 2.0'ın ve sosyal paylaşım sitelerinin (Facebook, Twitter, Youtube v.b.) gelişmesi işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. İşletmeler sosyal paylaşım sitelerini pazarlama amaçlı kullanırken hem tüketicileriyle daha sağlam ilişkiler kurmuşlar hem de tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini daha iyi anlayabilecek konuma gelmişlerdir. Aynı zamanda, tüketiciler de işletmelerin sundukları ürünlerle ilgili tutundurma çabaları hakkında daha fazla bilgiye ve kontrole sahip olmuşlardır(Assaad ve Gomez, 2011:13).

İnternetin ve bağlı ortamların hızla gelişerek çeşitlendiği günümüzde bilgi sermayesindeki büyüme ekonomik anlamda bir değişim yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Gelişen ve değişen bu yeni medya ortamları pazarlama faaliyetleri açısından da yenilenmesi gereken birçok uygulamayı beraberinde getirmektedir. Geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yapısından kaynaklanan esnek olmayan reklam ortamları ve güncellenmesi zaman alan uygulamalara sahip olan reklamcılar, online reklamın oluşturulması ve iletişime dayalı sosyal ağların geliştirilerek reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla son derece esnek ve güncellenmesi kolay reklam ortamlarına sahip olmuşlardır (Özdemir vd.,2014:63).

Bu durum ortaya sosyal medya pazarlaması kavramını çıkartmıştır. Sosyal medya pazarlaması; bir işletmenin, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin satın almalarını sağlamak amacıyla, onları ikna edebilmek için, sosyal medya araçlarını kullanarak yaptığı pazarlama çabalarını ifade etmektedir. Sosyal medya pazarlaması, online toplulukların, sosyal ağların, blog pazarlamanın ve daha fazlasının kullanılabilirdiği bir pazarlama türüdür(Neti, 2011:3). Tüketicileri ikna edebilmek için de sosyal medyada kullanılacak en iyi araçlardan biri reklamlardır.

Sosyal medyanın işletmelerin reklam stratejilerinde önemli bir yer edinmesinin dört önemli nedeni vardır. Bunlar(Todi, 2008:6-7);

Yüksek ulaşılabilirlik; insanların artık günümüz koşullarında internete ve sosyal medyaya kolay ulaşabilmesi ve bu mecralarda uzun zamanlar harcamaları işletmelerin ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesi açısından oldukça önemlidir.

Maliyet tasarrufu; sosyal medyada reklam yapmak geleneksel medyada yapılan reklamlara nazaran oldukça ucuz ve kolaydır.

Hedeflenmiş reklam; sosyal medya profillerinde insanlar kişisel ilgilerini, tercihlerini, hobilerini vb. özelliklerini paylaştıkları için, işletmeler için reklamın hedefindeki kişileri bulmak ve onlara ulaşmak kolay ve zahmetsizdir.

Online olarak geçirilen zaman; tüketiciler sosyal medyada ve internette çok uzun süreler geçirebilmektedirler. Bu da işletmelere geleneksel medyadan ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesinden çok daha fazlasına kolaylıkla ulaşabilme imkânı vermektedir.

Bütün bu nedenlerden dolayı sosyal medya reklamları işletmelerin tüketiciye yönelik tutundurma faaliyetlerini yürütebilmeleri açısından önemli bir fırsattır. Ancak sadece reklam yapmak ürünlerin ya da hizmetlerin tercih edilmesi için yeterli değildir. İşin birde tüketici boyutu vardır. Tüketicinin sosyal medya reklamlarına yönelik düşüncelerini ve tutumlarını belirlemek ve ona yönelik reklamlar yapmak gerekmektedir.

Sosyal medya reklamları ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu çalışmayla ilgili olduğu düşünülen makaleler incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

### **III. Literatür İncelemesi**

Son yıllarda sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir;

Yang, (2003)'te tüketici tutumları üzerinde inançların etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; internet reklamlarına yönelik inançların tüketicilerin tutumlarını belirlemede, demografiden, internet kullanımından, yeniliğe açık olmaktan ve risk alabilmekten daha etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Wolin ve Korgaonkar (2003); inançların, tutum ve davranışların ve cinsiyet farklılıklarının web reklamlarına etkilerini araştırmış ve araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla web reklamlarına karşı daha olumlu tavır takındıklarını ve alış-veriş yapmalarında web sitelerinin daha yüksek etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca erkeklerin de web sitelerini alış veriş yapmaktan ziyade eğlence ve oyun amaçlı kullandıkları saptanmıştır.

Mangold ve diğerleri (2009), sosyal medyanın müşterilerin birbirleriyle iletişimini doğrudan sağlayan bir araç olduğu ve geleneksel anlamda promosyon karmasının melez bir unsuru olduğu vurgulamışlardır. Bu araştırma ile, promosyon karmasına sosyal medyayı da dahil ederek, bu yeni iletişim biçimini standart pazarlama yönetim uygulamalarına dönüştürerek hedef pazarlarla iletişim uygulamalarının en üst düzeye çıkarılabileceği sonucuna varılmıştır.

Wright ve diğerleri (2010); sosyal medya fırsatlarını, mobil pazarlama ve bu eğilimlerin reklam olgusuna potansiyel kalıcı etkilerini de dâhil ederek sosyal medya trendlerini araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda ise, sosyal medyanın her geçen gün daha fazla zenginleşerek pazarlamacılar için iletişimin temel odak noktası olacağını ve pazarlamacıların gerçek müşteri değeri yaratmak ve bunu kalıcı kılmak için bu iletişim hattını sürekli açık bırakmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Hacıfendioğlu (2011), çalışmasında reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin etkilerini ortaya koymuş ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili üyelerin tutumlarını irdelemiştir. Araştırma sonucunda, işletmelerin farklı ve son derece etkili olabilecek reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri üyelerinin bu sitelerde yayınlanan reklamlarla ilgili tutumlarını bilmesinin hayati öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akar ve Topçu (2011), aile geliriyle tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Gelir arttıkça, sosyal medya pazarlamasına olan tutumlarda olumlu hale gelmektedir.

Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars'ın (2013), çalışmalarında tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi facebook kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketici tutumunun oluşmasında Facebook'a girme sıklığının değil, Facebook'ta geçirilen zamanın ve Facebook reklamlarına yönelik tüketici dikkatinin etkili olduğunu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın önemli bulgusu ise, Facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutumun satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğidir.

Kodjamanis ve Angelopoulos (2013), tüketicilerin interneti önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri ve facebook'un da tüketiciye ulaşabilmek açısından iyi bir reklam aracı olduğu sonucuna varmışlardır.

Voorveldve diğerleri (2014), tüketicilerin televizyon reklamları ile sosyal medya reklamlarına gösterdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı bilişsel tepkilerinin yüksek olduğunu, buna karşın, televizyon reklamlarının ise tüketiciyi ikna gücünün sosyal medya reklamlarına oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışmada, reklam kampanyalarında, geleneksel medya ile sosyal medya entegrasyonunun gerekliliği için ampirik kanıtlar sunulmaktadır.

Dao ve diğerleri (2014), Güneydoğu Asya geçiş ekonomilerinde, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisi araştırmıştır. Çalışmada, Güneydoğu Asya geçiş ekonomilerini temsil ettiği için araştırma sahası olarak Vietnam seçilmiştir. Araştırmada tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı üç farklı türde değer yükledikleri görülmüştür. Bu değerler sırayla, reklamın kalitesi, reklamın bilgi sunma değeri ve reklamın ne derecede eğlenceli olduğudur. Sosyal ağ sitelerindeki reklamların bilgi ve eğlence değeri etkileri topluluk web sitelerine göre daha güçlüdür. Bununla birlikte her iki tip reklam ortamında yayınlanan reklamların güvenilirlik açısından herhangi bir farkı bulunmamaktadır.

Motwani, Shrimali ve Agarwal'a göre (2014), bir çok internet kullanıcısı, eğer etkili kullanılırsa, sosyal medyanın etkili bir tutundurma aracı olduğunun farkındadır. Sosyal medya sadece tüketicileri markalardan haberdar etmemekte, aynı zamanda son satın alma kararlarını verirken de sosyal medyada reklamı yapılan markaları tercih etmelerini de sağlamaktadır. Ancak çalışmada, sosyal medya sitelerinde tanıtılan markaların farkındalığı ile tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketiciler, sosyal medya pazarlaması hakkında olumlu tutumlara sahiptirler ve sosyal medya reklamlarını geleneksel reklamlardan daha eğlenceli, yenilikçi, bilgilendirici ve interaktif bulmaktadırlar.

Boateng ve Okoe (2015), yaptıkları çalışmada; tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile davranışsal tepkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve kurumsal itibarın da bu ilişki de aracılık rolü olduğunu belirlemişlerdir.

Nevarez ve Torres (2015), çalışmalarında algılanan kolaylık, algılanan kullanışlılık, reklamın zorlayıcılık yönü ve teşvik edici yönünün tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlara sahip olan sosyal medya kullanıcıları bu reklamları önemli, yardımsever, bilgilendirici ve kullanışlı bulurken, olumsuz tutumlara sahip olan kullanıcılar sosyal medya reklamlarını rahatsız edici, davetsiz gelen, huzur bozucu vesaldırgan bulmaktadırlar.

Olgun'un yaptığı çalışmada (2015), sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu bulunmuştur.

Afzal ve Khan (2015)'te yaptıkları çalışmada online ve geleneksel reklamın tüketicilerin markalı giysi satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre; her iki reklam türünün ve tüketici tutumlarının satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda, tüketici tutumları ile ilgili yapılan istatistiksel analizler, bağlılık ve geçmiş satın alma deneyimleri gibi var olan tutumların tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

#### **IV. Araştırmanın amacı**

Son yıllarda milyonlarca internet kullanıcısı sosyal içerikli web sitelerini kullanmakta ve bu sayı her geçen gün hızla artmaktadır. Pazarlama açısından firmalara büyük fırsatlar sunabilme olanağına sahip bu sosyal ortamların etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceği önemlidir. Buradan hareketle, bu çalışmada, reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamlara yönelik tutumların ve düşüncelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi de araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

#### **V. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmada belirlenen amaçlar ve elde edilmek istenen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili olumlu tutumları sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.

H<sub>3</sub>: Sosyal Medya Reklamlarının Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gerekliliği sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.

H<sub>4</sub>: Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Yönü sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.

H<sub>5</sub>: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Olumsuz Tutumlar sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.

H<sub>6</sub>: Sosyal Paylaşım ağlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımı ile ilgili düşünceler sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.

#### VI. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmada araştırmanın evrenini; Cumhuriyet Üniversitesinde görev yapan 1602 idari personel oluşturmaktadır. Üniversitede görev yapan tüm idari personele ulaşma imkânı olmadığından, örneklem olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili anket çalışması gün içerisinde rastgele zaman aralıklarında Cumhuriyet Üniversitesi kampüsü içerisinde yer alan fakülte ve idari yönetim binalarındaki katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Görüşme yapılan idari personel sayısı 400'dür. İnceleme sonucunda 351 ziyaretçi anketi veri girişine uygun olduğundan değerlendirmeye alınmış, 49 anket çoğunlukla boş bırakılma gibi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Cumhuriyet Üniversitesi'nde uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye'deki üniversiteler için genellenmesi söz konusu değildir.

#### VII. Verilerin toplanması ve analizi

Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarına etkisini belirleme amacını taşıyan bu çalışmaya ait verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilgili gruba uygulanmasından önce, ankette yer alan her bir ifadenin araştırma amacına uygunluğu, anlaşılabilirliği ve yeterliliği konusunda gerekli değerlendirmeler yapılarak, sorular kolayca anlaşılabilir hale getirilmiştir. Anket soruları; Yang'ın (2003) tüketicilerin internet reklamlarına dair tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kullandığı ölçekten ve literatür incelenerek konu ile ilgili çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanarak hazırlanmıştır. Anket soruları oluşturulduktan sonra 15 katılımcı ile bir ön değerlendirme yapılmış, alınan cevaplara göre sorular gözden geçirilmiş ve yeniden tanzim edilmiştir.

Anket soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdaki ilk 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye; sonraki sorular ise katılımcıların sosyal medya reklamlarına bakış açılarını değerlendirmeye yönelik hazırlanmıştır. İkinci kısımda ise katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medya reklamlarının etkinliği üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla 5'li Likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçek geliştirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi SPSS 22,0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, anket formunda yer alan, katılımcıların sosyal medyayı kullanma düzeyleri ve sosyal medya reklamlarının etkinliği üzerine tutum ve düşüncelerini tespit etmek amacıyla geliştirilen, beş değişkenli Likert tipi ölçeğin güvenilirliği araştırılmış ve yapılan analiz sonucunda güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0.968 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik katsayısının 1,00'e yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve soruların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında derlenen verilere; belirlenen amaçlar doğrultusunda ve veri tipine bağlı olarak frekans, faktör analizi, regresyon analizi ve Ki Kare analizi uygulanmıştır.

#### VIII. Bulgular ve değerlendirme

##### A. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Araştırmaya 351 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %39'u 37 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56,7'si erkek, %43,3'ü ise kadındır. Cevaplayıcıların büyük Önlisans mezunudur (%58,1). Araştırmaya katılanların %60,7'si 2000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Bulgulara göre araştırma 252 evli ve 99 bekar cevaplayıcı ile yürütülmüştür. "İnternette alışveriş yapıyor musunuz?" sorusuna cevaplayıcıların %73,5'i evet, % 26,5'i ise hayır cevabını vermiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-25	44	12,5	Lise	8	2,3
26-30	84	23,9	Ön lisans	204	58,1
31-36	85	24,2	Lisans	110	31,3
37 ve üzeri	138	39,3	Lisansüstü	29	8,3
Toplam	351	100,0	Toplam	351	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Kadın	152	43,3	1000-1599	49	14,0
Erkek	199	56,7	1600-1999	89	25,4
Toplam	351	100,0	2000 ve üzeri	213	60,7
Medeni durum	Frekans	Yüzde	Toplam	351	100,0

Evli	252	71,8	İnternet üzerinden alışveriş yapma	Frekans	Yüzde
Bekâr	99	28,2	Evet	258	73,5
Toplam	351	100,0	Hayır	93	26,5
			Toplam	351	100,0

### B. Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarında gördükleri ürünleri satın alıp-almadıkları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %30,8'i sosyal medya reklamlarında gördükleri ürünleri satın alırken, %24,5'i bu tarz reklamlarda gördükleri ürünleri satın almamaktadırlar. %44,7'si ise bazen satın aldıklarını söylemişlerdir. Bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarında gördükleri ürünleri satın alıp-almadıkları

Satın alma durumu	Frekans	Yüzde
Evet	108	30,8
Bazen	157	44,7
Hayır	86	24,5
Toplam	351	100,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %30,8'i sosyal medya reklamlarında gördükleri ürünleri satın alırken, %24,5'i bu tarz reklamlarda gördükleri ürünleri satın almamaktadırlar. %44,7'si ise bazen satın aldıklarını söylemişlerdir.

### C. Ki-Kare Analizi

Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare analizi

Gelir	Satın alma durumu			Toplam
	Evet	Bazen	Hayır	
1000-1599	13 (%12)	27 (%17,2)	9 (%10,5)	49 (%14)
1600-1999	22 (%20,4)	49(%31,2)	18 (%20,9)	89 (%25,4)
2000 ve üzeri	73 (%67,6)	81 (%51,6)	59 (%68,6)	213(%60,7)
Toplam	108 (%100)	157(%100)	86(%100)	351 (%100)
$X^2=9,9395d=4 \quad P=,041$				

Tablo 3 sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, 2000 TL ve üzeri gelire sahip olan kişilerin sosyal medya reklamlarında gördükleri ürünleri daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu durumda 1. hipotez kabul edilmiştir.

### D. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Reklamlarını Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırmaya katılanların sosyal medya reklamlarını değerlendirmelerinde etkili olan ifadeleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; 30 ifadeyi cevaplayıcıların hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ancak, faktör skorları incelendiğinde, bazı ifadeler için skorların, 450'nin altında olduğu görülmüş ve bunların korelasyon katsayısının da düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, anket formundaki 22, 17 ve 31'inci ifadeler analiz kapsamından çıkarılarak kalan 27 ifadeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Analizde "varimax yöntemi" kullanılarak öz değeri 1'den büyük olan beş faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Öz değeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %81,7'sini açıklamaktadır ve bu oranın %60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir orandır (Hair vd., 1998:104; Nakip 2006:409). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi ,819 olarak bulunmuş ve faktör analizi yapılan örneklemenin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2007: 226). Bartlett testi  $\chi^2=13931,943$  çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,877 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 116). Faktör analizi ile belirlenen beş faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component

Matrix) sonuçlarından beş faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Reklamlarını Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayıları
<b>Faktör 1: Sosyal medya reklamları ile ilgili olumlu tutumlar</b>	7,891	29,227		,964
Sosyal medya reklamları zevklidir.			,871	
Sosyal medya reklamları güveniliridir.			,852	
Genel olarak sosyal medya reklamlarının iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.			,850	
Genel olarak sosyal medya reklamlarını seviyorum.			,845	
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.			,833	
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.			,819	
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.			,811	
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.			,806	
Sosyal medyada yer alan reklamların dikkat çekici olması satın alma tutumumu etkiler.			,754	
Sosyal paylaşım ağlarındaki reklamlar ürünü almam için beni harekete geçirir.			,600	
<b>Faktör 2: Sosyal medya reklamlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği</b>	5,015	47,801		,933
Sosyal medyadaki reklamlar gereklidir.			,894	
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızın yükselmesine neden olur.			,870	
Sosyal paylaşım ağlarını düzenli takip ederim			,842	
Sosyal medya reklamları topluma daha iyi ürünler sunulması sonucunu doğurur.			,781	
Sosyal medya reklamları moda hakkında değerli bilgiler verir.			,693	
Sosyal medya reklamları ulaşılabilir ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgiler verir.			,617	
Sosyal medya reklamları marka imajını oluşturmada gereklidir.			,529	
<b>Faktör 3: Sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü</b>	3,564	60,999		,895
Sosyal paylaşım ağlarındaki reklamları satın alma sürecimde en önemli bilgi kaynağı olarak görürüm.			,825	
Satın alma öncesi sosyal paylaşım ağlarındaki reklamlara bakarım.			,801	
Sosyal medya reklamları tüketicilerin akıllı kararlar almasına yardımcı olur.			,706	
<b>Faktör 4: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Olumsuz Tutumlar</b>	2,904	71,754		,867



Sosyal medya reklamları diğer reklam mecralarına göre (gazete, tv., radyo reklamları vb.) daha keyifli ve ilgi çekici değildir.			,787	
Sosyal medya reklamları başkalarını etkilemek adına bir şeyler satın almayı teşvik eder.			,753	
Sosyal medya reklamlarının ürün hakkında yanıltıcı bilgiler verir.			,612	
<b>Faktör 5: Sosyal paylaşım ağlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımı ile ilgili düşünceler</b>	2,693	81,729		,930
Satın aldığım ürünlerden memnun kalmadığımda olumsuz görüşlerimi sosyal medya ağlarından paylaşıyorum.			,711	
Satın aldığım ürünlerden memnun kaldığımda olumlu görüşlerimi sosyal medya ağlarından paylaşıyorum.			,652	
Sosyal paylaşım ağlarındaki reklamları alışveriş için alternatifleri değerlendirmek amacıyla kullanırım.			,604	
Sosyal paylaşım ağlarındaki reklamları alışveriş için bilgi toplamak amacıyla kullanırım.			,589	

### E. Regresyon Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmaması üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Satın alıp/almama durumu kategorik bir değişken olduğu için bu değişken analizde kullanılabilmesi için kukla değişken olarak yeniden kodlanmıştır<sup>1</sup>. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	p
Sabit	Ürünü alıp almama		7,036	,000
Faktör 1: Sosyal medya reklamları ile ilgili olumlu tutumlar		,094	1,171	,242
Faktör 2: Sosyal medya reklamlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği		-,260	-3,424	,001
Faktör 3: Sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü		,241	3,148	,002
Faktör 4: Sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz tutumlar		-,102	-1,296	,196
Faktör 5: Sosyal paylaşım ağlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımı ile ilgili düşünceler		-,130	-1,399	,163
<b>R<sup>2</sup>=0,14 Ayarlanmış R<sup>2</sup>=0,10 F=6,092 Anlamlılık Düzeyi= 0.00 Durbin-Watson=1,710</b>				

Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik olarak kullanılan ölçekten faktör analizi ile belirlenen faktörlerden “sosyal medya reklamları ile ilgili olumlu tutumlar” (p=,242), “sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz tutumlar”(p=,196) ve “sosyal paylaşım ağlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımı ile ilgili düşünceler”(p=,163) ile sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmaması arasında p>0,05 olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgulara istinaden araştırmanın 2, 5 ve 6 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

*H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyal medya reklamları ile ilgili olumlu tutumları sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.*

<sup>1</sup>İkiden fazla şıklı değişkenlerin ( mesela, eğitim düzeyi, meslek, bir ürünün tüketim sıklığı vb. gibi ) regresyon analizinde bağımsız ya da bağımlı değişken olarak kullanılması gerekli olabilir. Bu durumda metrik olmayan bu gözlemleri metrik hâle çevirebilmek için 1-0 tekniğinden yararlanırız. Bu teknik sonucunda elde edilen değişkenlere kukla değişken denir (Nakip, 2003:316).

*H<sub>5</sub>: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Olumsuz Tutumlar sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.*

*H<sub>6</sub>: Sosyal Paylaşım ağlarının alışveriş öncesi ve sonrası kullanımı ile ilgili düşünceler sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.*

“Sosyal medya reklamlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği” ( $p < 0,05$ ) ile “sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü” ( $p < 0,05$ ) sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkilemektedir dolayısıyla araştırmanın 3 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

*H<sub>3</sub>: Sosyal Medya Reklamlarının Toplum, Tüketici ve İşletmeler İçin Gerekliliği sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.*

*H<sub>4</sub>: Sosyal Medya Reklamlarının Bilgilendirme Yönü sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkiler.*

Regresyon modeline ait  $R^2$  incelendiğinde de ( $R^2=0,10$ ) sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasının %10’u “sosyal medya reklamlarının toplum, tüketici ve işletmeler için gerekliliği” ile “sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü” ile açıklandığı görülmektedir.

## **SONUÇ**

İletişimdeki etkinliği ve önemi her geçen gün daha da artan sosyal medya ortamları, firmalar açısından da vazgeçilmez tutundurma ortamları haline gelmektedir. Bilim insanlarının teknolojik buluşları ve iletişim sektöründeki firmaların da bu teknolojiyi kendi ürünlerine hemen adapte edebilmeleri sayesinde kişiler arasındaki direkt iletişim son yıllarda doruk noktasına ulaşmıştır. Ayrıca, sosyal medya ortamlarındaki çeşitliliğin artması, firmaların, potansiyel veya hâlihazırda müşterileri ile hızlı ve etkin iletişime geçmelerine mükemmel bir zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %39’u 37 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56,7’si erkek, %43,3’ü ise kadındır.

Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp/alınmaması ile gelir arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmaması ile gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle gelir arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarda olumlu hale gelmektedir. Bu sonuç, Akar ve Topçu’nun (2011) yılındaki çalışmalarını destekler niteliktedir.

Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarını değerlendirmelerinde etkili olan ifadeleri belirli sayıda faktörlere indirgeyerek; 30 ifadeyi cevaplayıcıların hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler beş faktör altında toplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmaması üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda, “sosyal medya reklamlarının toplum, tüketiciler ve işletmeler için gerekliliği” ile “sosyal medya reklamlarının bilgilendirme yönü” sosyal medya reklamlarında görülen ürünlerin satın alınıp alınmamasını etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşünceler her yönüyle olmasa da bazı yönlerden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu da literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Hacıefendioğlu (2011), Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2013), Boateng ve Okoe (2015), Nevarez ve Torres (2015), Olgun (2015)).

Sosyal medyada reklam verenlerin ve pazarlamacıların tüketicilerin tutumlarını belirleyip ona göre reklam yapmaları ürünlerini tüketiciye daha kolay ulaştırmaları ve doğru konumlandırma yapabilmeleri açısından da önemlidir.

Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi’nde ‘de çalışan idari personelin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktadır. Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarından beklentilerine ve tercihlerine ilişkin bir değerlendirme söz konusu değildir. Ayrıca, araştırma sadece Cumhuriyet Üniversite’sinde yapılmıştır. Sonuçlar tüm Türkiye’ye genelleştirilemez.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarında gördükleri hangi ürün reklamlarından daha fazla etkilendikleri ile ilgili çalışmalar yapılarak veya farklı fakülte personelinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları değerlendirilerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

AFZAL, Sadia and Javed Rabbani Khan (2015). “Impact of Online and Conventional Advertisement on Consumer Buying Behaviour of Branded Garments”, *Asian Journal of Management Sciences & Education*, S. 4(1), s. 125-135.  
AKAR, Erkan ve Birol Topçu (2011). “An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing”, *Journal of Internet Commerce*, S.10, s.35-67.

- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005).*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- ASSAAD, Vaad and George MarxGomez (2011). "Social Network In Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks", *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)*, S. 2(1), s. 13-22.
- BOATENG, Henry and Abednego Feehi Okoe (2015). "Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response The Moderating Role of Corporate Reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, S.9(4), s.299-312.
- DAO William Van-Tien, Angelina Nhat Hanh Leand Julian Ming-Sung Cheng & Der ChaoChen (2014). "Social Media Advertising Value :The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, S. 33(2), s.271-294.
- ERDOĞMUŞ, İrem Eren ve Mesut Çiçek (2012). "The Impactof Social Media Marketing on Brand Loyalty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, S.58, s. 1353 - 1360.
- GORDON, Judith R. (1993).*Organizational Behaviour*, Allynand Bacon, Boston.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, S. VI (1), s.107-115.
- KAZANÇOĞLU, İ., E. Üstündağlı ve M. Baybars (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S. 4(8), s. 159-182.
- KHAN, Matin (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*, Nre Age International Publishers, New Delhi.
- KOÇ, Erdoğan (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, 5. Basım, Ankara.
- KÖKSAL, Yüksel ve Şuayıp Özdemir (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, S.1(18), s.323-337.
- KODJAMANIS, AntonisandSpyrosAngelopoulos (2013). "Consumer Perception and Attitude Towards Advertising on Social Networking Sites: The Case of Facebook", *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 02-04 May 2013 Famagusta - North Cyprus, s.53-58.
- MANGOLD, W. Glynnand David J. Faulds (2009). "Socialmedia: The New Hybrid Element of ThePromotionMix", *Business Horizons*, S.52, s.357-365.
- MOTWANI, Dharmesh, Devendra Shrimali and Khushbu Agarwal (2014). "Customers' Attitude towards Social Media Marketing", *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, S. 3 (4), s. 12-16.
- NAKİP, Mahir (2006).*Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NETİ, Sisira (2011). "Social Media and Its Role In Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, S. 1(2), s.1-14.
- NEVAREZ, Cuauhtemoc Lunaand Ivonne M. Torres(2015). "Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, V.36, p.1-19.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002).*Tüketici Davranışı*, 15.Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- OKTAY, Mahmut (1996).*Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul.
- OLGUN, Büşra (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, S.12, s.1-24.
- ONAY, Atılım (2012). "Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, S. 1(4), s.51-66.
- ÖZDEMİR, Sami Sonat, Meltem Özdemir, Eray Polat ve Ramazan Aksoy (2014). "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, December, s.58-64.
- SIN, SeeSiew, Khalil Md NorandAmeen M Al-Agaga (2012). "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, S. 40, s. 326 - 333.
- SOLOMON, Michael, GaryBamossy, Soren Askegaard and Margaret K. Hogg (2006).*Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice -Hall, Europe.
- TODI, Mirinal (2008). "Advertising on Social Networking Websites", *Wharton Research Scholars Journal*, S. 5(1), s.1-34.
- VOORVELD, Hilde A.M. andGudaVan Noort (2014). "Social Media in Advertising Campaigns Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses", *Journal of Creative Communications*, S. 9(3), s.253-268.
- WOLIN, Lori D., Pradeep Korgaonkar (2003). "Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, S. 13 (5), s.375 - 38.
- WRIGHT, Elizabeth, Nile M. Khanfar, Catherine Harrington and Lee E. Kizer (2010). "The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising", *Journal of Business & Economics Research*, November, S.8(11), s.73-80.
- YANG, Kenneth C. C. (2003). "Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising", *Journal of International Consumer Marketing*, S. 15(4), s. 43-65.
- (<http://socialmediamarketing.com/eBook.pdf>. Erişim Tarihi: 28.12.2015)