

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hasan AKSOY¹

Ayşe GÜR²

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kavramı günlük yaşantımızda sıklıkla kullandığımız bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya insanların hayatının her alanında olması ve kolay ulaşılabilmesi sebebiyle işletmeler açısından yeni bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Firmalar sosyal medya reklamlarıyla tüketiciye daha hızlı ulaşmakta ve onların satın alma karar sürecine etki etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmamızda giderek önemi artan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket Gaziantep ilinde yaşayan 382 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anket soruları oluşturulurken Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 18 programıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algıları (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı) ve bağımlı değişken olan tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarından sosyal medya reklamlarının eğlence sunması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlamasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının firmaların sosyal medya reklamları ile ilgili strateji geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamları alanında çalışan reklam firmaları için faydalı olacağı öngörülmektedir. Son olarak bu alanda araştırma yapan araştırmacılar için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Satın Alma Niyeti, Tüketici Algısı.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, haksoy@gantep.edu.tr

² Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, aysegur27@gmail.com

The Influence Of Social Media Advertising On The Purchasing Intention Of University Students: Gaziantep University Example

Abstract

Social media has become a concept that we often use in our daily lives with the development of the communication technologies and internet use. Social media has become a new competitive environment in terms of businesses as it is in every area of people's life and can be easily reached. Firms can reach the consumers easily through social media ads and also impact their decision-making process in this way. Thus, the research model has been developed to examine how the consumer's social media advertising perceptions impact on the purchasing intention. The survey questions prepared for the purpose of the research were asked to the individuals living in the province of Gaziantep. Data obtained by the questionnaire method were analyzed and interpreted by SPSS 18 program. It is thought that the results of the research will be useful for the employees and the firm. The questionnaires prepared for the purpose of the research that was asked to 382 university students living in the province of Gaziantep. Likert type scale was used while questionnaires were created. The data that obtained by the questionnaire were analyzed and evaluated by SPSS 18 program. The relationship between consumer perceptions (providing information, providing entertainment, providing reliability and economy), as the independent variable, and the purchasing intention, as the dependent variable, has been tested in the research. It is considered that the results of the research will contribute to the strategic development of companies regarding social media advertisements. It is also expected to be useful for advertisers working in the field of social media advertising. Finally, this area is also thought to be useful for the researchers

Keywords: Social Media Advertisement, Purchase Intention, Consumer Perception.

GİRİŞ

Günümüzün gelişen ve değişen teknolojisi hayatımızın birçok alanını etkilemektedir. Literatürde birçok akademisyen teknolojinin satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir (Günay, 2012; Çetinsöz, 2015; Reynolds vd., 2015; Shukla ve Drennan, 2017; Fortes ve Rita, 2016). Teknolojinin ilerlemesiyle geleneksel pazarlama yöntemleri işletmelerin rekabeti açısından yetersiz kalmış ve internet kullanımının artmasıyla işletmeler için yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur (Yuldaşev, 2013). Teknolojideki gelişmeler sonucu bireyler, teknolojinin sağladığı olduğu imkânlardan daha fazla yararlanmaktadır. Özellikle internetin sağladığı kolaylıklar her yaşta bireylerin bir şekilde internet kullanmasını gerekli hale

getirmiştir. Bunun yanında insanların iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının sonucu olarak sosyal medya mecraları son zamanlarda popüler hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sonucu, akıllı telefonlar ve tabletlerle sosyal medyaya ulaşım kolaylaşmış ve sosyal medyada geçirilen süre artmıştır. Sosyal medya kullanımıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Vural ve Bat, 2010; Solmaz vd., 2013). Sosyal medya kullanım alanları ve tüketicilerin sosyal medyayı kullanma oranları da giderek artmıştır. Ocak 2017 verilerine göre sosyal medyanın Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısı 48 milyon kişidir (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya önemini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre birçok avantajı vardır. Sosyal medyada hızlı ve etkili bir iletişim mümkündür. Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları şu şekilde sıralanabilir: Geleneksel medya için içerik üretmek daha çok hükümetlerin veya özel şirketlerin elindedir. Ancak sosyal medya araçlarının kullanım maliyeti çok düşüktür veya hiç yoktur ve herkes tarafından kullanılabilir. Geleneksel medya araçları için içerik üretmek genellikle uzmanlaşma ve özel eğitim gerektirirken sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir. Geleneksel medya sosyal medya araçlarına göre daha fazla zaman alır. Son olarak geleneksel medya içerikleri oluşturulduktan sonra değiştirilemez fakat sosyal medya içerikleri anında değiştirilebilir (Vural ve Bat, 2010). Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım oranlarının artması, onların satın alma karar sürecinde etkili olmaya başlamıştır. İşletmeler de sosyal medya hesapları ve sosyal medya reklamları ile bu yeni rekabet ortamında tüketicilerin satın alma sürecine etki etmeye başlamıştır. Türkiye'deki sosyal medya reklamları artarak iyi bir noktaya gelmiştir. 2016 yılında dünya genelinde yapılan çevrimiçi reklam harcamaları 165.844 milyon dolardır (Euromonitor International, 2016). Mayıs 2017 araştırmalarına göre Türkiye'de toplam dijital reklam yatırım tutarı 1872 milyon TL tutarındadır (İAB, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda; artan internet kullanımı, işletmeler için sosyal medya pazarlamasını gerekli hale getirmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın etkisiyle tüketici davranışları da değişmeye başlamış ve tüketiciler satın alma kararı verirken sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada amaç internet ve sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada tüketici algısının boyutları olan eğlence sunma, bilgi sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkıdır bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerle sosyal medya reklamlarında tüketici algısı ölçülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise satın alma niyetidir. Bu araştırmanın ana amacı sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algısının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçerek literatüre bir katkıda bulunmaktır. Bu amaçla hazırlanan anket Gaziantep Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada Wang vd.'nin (2009), ve Pollay ve Mittal'ın (1993) çalışmalarında kullanmış oldukları algı ölçeği çalışmamıza uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde ise Hwang vd.'nin (2011) çalışmalarındaki ölçek çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma amacına uygun anket soruları hazırlanırken likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1-kesinlikle katılmıyorum 5- kesinlikle katılıyorum aralığında 5li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ocak 2016'dan Ocak 2017'ye kadar sosyal medya kullanıcı sayısı %14 artmıştır (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımının artmasıyla, sosyal medya reklamlarının önemi de giderek artmaktadır. Literatürde birçok araştırmacı sosyal medya reklamlarının önemini ve tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Yapılan bu araştırmalar, sosyal medya reklamlarının önemini destekler niteliktedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkilidir (Wang vd., 2009; Wolin vd., 2002 ve Ünal vd., 2011).

A. BİLGİ SAĞLAMA

Bilgi sağlama, müşterinin ürünü hemen satın aldığındaki faydaları ortaya koymayı, yeni ödeme şartlarını bildirmeyi, ürünün yeni kullanım alanlarını açıklamayı, talep yaratmayı, yeni ürünler ile ilgili bilgi vermeyi hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009). Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarının bilgi sağlamanın satın alma niyeti ve tutum arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ducoffe (1996) çevrimiçi reklamların tutuma yönelik etkisini incelemiş, bilgi sağlama faktörünün algılanan reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Bunun yanında, Wang vd. (2009) çevrimiçi reklamlara ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik faktörünün tutum üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Ünal vd. (2011) genç ve yetişkin bireylerin çevrim içi reklamlara olan tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda bilgi faktörünün çevrim içi reklamlara yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Keskin ve Baş (2015) tüketici davranışlarının sosyal medya araçlarını nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin sosyal medyada yorumlarına ve kullanıcı fikirlerine önem verdiği görülmüştür. Çağlıyan vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etki düzeyinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre, sosyal medya tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce araştırma yaptıkları önemli mecralardan biridir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Son olarak Yücel ve Kızılcapan (2016) çalışmasında sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik

tüketici algı değişkenlerinden bilgi alışverişi sağlama ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması neticesinde, sosyal medyaya yönelik bir tutum sergilediği ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında bilgi sağlama faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyetinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez, araştırmada test edilmiştir.

H₁: Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlamanın tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

B. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ EĞLENCE SUNMASI

Zevk, estetik, hayal kurma gibi ihtiyaçlarının tatmin edilmesi müşteriler tarafından eğlence olarak tanımlanmaktadır. Ürün alternatiflerinin artması ile birlikte bireyler reklamları keyifle izlemeyi ummaktadırlar (Akkaya, 2013). Müşteri sadakatini artırmanın ve müşteri için bir değer oluşturmanın en önemli yolu eğlence hizmetleridir. Bu yüzden alıcılar tarafından firma mesajına olumlu tutum geliştirilmesinin en önemli yollarından biri eğlenceli mesajlardır ve bu durum tüketicilerin değer algısını etkilemektedir (Liu vd., 2012).

Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ve çevrimiçi satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kuoppamäki vd. 2017; Platania vd., 2017; Law vd. 2016). Ducoffe (1996) çevrimiçi reklamların tutuma yönelik etkisini incelemiş, eğlence faktörünün algılanan reklam değerinin tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Wang vd. (2009) çalışmasında sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada sosyal medya reklamlarının eğlence sağlama faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Chung ve Muk'un (2017) çalışmaları da literatürdeki bulguların tersine, sosyal medya reklamlarının eğlence sağlama özelliğinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ileri sürmüştür. Ünal vd. (2011) çalışmasında tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını incelemiştir ve araştırma sonucunda eğlence faktörünün mobil reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Yücel ve Kızılcapan (2016) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan reklamların eğlenceli olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını eğlenceli algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik pozitif tutum sergilediği görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında eğlence faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti

üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₂: Sosyal medya reklamlarının eğlence sunmasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

C. GÜVENİLİR OLMA

Reklamcılığın güvenilirliği genel olarak tüketicilerin bir reklamın doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin oluşan algılardır. Çevrimiçi mesajların güvenilirliği, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Ünal, 2011; Ponte vd., 2015). MacKenzie ve Lutz (1989) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin reklamlara olan güvenlerinin, onları satın almaya yönlendiren önemli bir araç olduğu görülmüştür. Mylonopoulos ve Doukidis (2003) e-posta veya SMS yoluyla yapılan mobil reklamların marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini arttırmada etkili olduğunu öne sürmektedir. Tüketiciler belirsiz bilgiler temelinde karar almakta zorlanırlar, karar almalarında ve harekete geçmelerinde güven faktörü büyük önem arz etmektedir (Okazaki vd. 2007). Araştırmalar, sosyal medya üyelerinin birbirleri ile bilgi alışverişi ve deneyimleri aracılığıyla kendilerini güvence altına alabileceklerini, dolayısıyla da güven ile satın alma isteğini artırabileceğini göstermektedir (Han ve Windsor 2011). Literatürdeki bulgular, güven faktörü ve satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermesine rağmen (Ünal vd., 2011; Yücel ve Kızılcapan, 2016), Wang (2009) sosyal medya reklamlarının güvenilir olma faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ileri sürmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında güvenilir olma faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₃: Sosyal medya reklamlarının güvenilir olmasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

D. EKONOMİYE KATKI

Ekonomi ve reklamlar arasındaki ilişki ile ilgili iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, tüketicilerin kararsız kaldığı alternatif ürünler arasında reklamlar bir markanın seçilmesine yardımcı olur. İkincisi ise reklamlar; tüketicilerin bir ürünün fiyatı, kalitesi, bilinirliği ile ilgili algılarını etkilemek için reklamlar etkili bir araçtır (Meral, 2006). Azeem ve Haq (2012) sosyal medya reklamlarına yönelik algıyı araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda; tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktör sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısı faktörü olmuştur. Yani sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanan tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu bir tutum takındıkları görülmüştür. Ting vd. (2015) çalışmasında reklamların ekonomiye katkı sağlama faktörünün, genç

yetişkinler arasındaki reklam tutumunu etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Wang ve Sun (2010)'ın araştırmaları, sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanan tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu bir tutum takındıklarını göstermektedir. Wang vd. (2009) çalışmasında çevrimiçi reklamlara ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada çevrimiçi reklamların yani sosyal medya reklamlarının ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yücel ve Kızılcapan (2016) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan ekonomik olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik pozitif tutum sergilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında ekonomiye katkı faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₄: Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

II. ARAŞTIRMA MODELİ ve TEORİK ALTYAPISI

Bu araştırmanın amacı, internet ve sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya reklamlarının, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma karar sürecinde tüketici algısı ve tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için bir model ortaya konulmuştur. Verilerin toplanmasında Wang vd. (2009) 'nin Pollay, ve Mittal (1993)'den uyarladıkları ve Çinli tüketicilere uyguladıkları algı ölçeği kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde ise Hwang vd. (2011)'nin çalışmasındaki satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.



Şekil.1 Araştırma Modeli

Niyet, bir insanın gelecekte nasıl davranacağı ile ilgili öznel bir yargıdır. (Blackwell vd., 2001; Granbois ve Summers, 1975). Satın alma niyeti ise tüketicinin ileride yapacağı satın alımın bir öngörüsü olarak literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Babin vd., 1999). Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlama veya satın almaya istekli olma ihtimalini belirttiğini öne sürmüştür. Algı, tutum, sunulan değer bireylerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Nasermoadeli vd., 2013). Geçmişte yapılan araştırmalar, algının ve algılanan değerlerin satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu göstermiştir (Hsiao, 2013; Yeh vd., 2016). Sosyal medya reklamları marka bilincini aşlamak ve olumlu algı yaratmak için televizyon ve radyodan daha etkilidir (Bamba ve Barnes, 2006). Aynı zamanda, Rettie vd. (2005) sosyal medya reklamcılığının kabul edilebilirliğinin geleneksel pazarlamadan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Dehghani ve Tumer (2015) Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, söz konusu tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini ve satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür. Literatürde sosyal medya reklamları ve tüketici algısı ilişkisi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar satın alma niyeti üzerinde sadece sosyal medyanın etkisinin olmadığını aynı zamanda tüketicilerin algı, tutum ve öznel normlarının da satın alma niyetlerini etkileme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür (Ajzen, 1991; Shen, 2015).

Bu bilgilerden hareketle çalışmamızda üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan 382 verinin frekans dağılımlarına bakılmış ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizinden sonra Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve verilerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Daha sonra değişkenlere Korelasyon Analizi uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son olarak Regresyon Analizi yapılmıştır.

III. YÖNTEM ve ÖRNEKLEM

A. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma odağı Gaziantep Üniversitesi Ana Kampüsünde eğitimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Gaziantep Üniversitesi ana kampüsünde eğitimine devam eden 30.000 öğrenci bulunmaktadır. Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep'te okuyan 470 üniversite öğrencisine anket uygulanarak birincil kaynaklardan yüz yüze yöntemi ile veri toplanmıştır (Sekaran, 1992). Toplanan anket verilerinin temizlenmesinden sonra 382 (% 81.3) geçerli anket formu elde edilmiştir. Anket, birincil veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket formları iki hafta boyunca ana kampüste yer alan fakültelerde bulunan lisansüstü ve lisans düzeyinde öğrencilere, her fakülteye farklı günlerde olacak şekilde

uygulanmıştır. Veriler toplanarak ve gerekli incelemeler yapılarak eksik dolduran anketler çalışmaya alınmamıştır. Araştırmanın çalışma grubu Gaziantep Üniversitesi Ana kampüsünde eğitimine devam eden öğrenciler ile sınırlıdır. Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelirlerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiği zaman ankete katılan 382 kişiden 350’si (% 91.6) 18-37, 32’si (% 8.4) 38-52 yaşındadır. Çalışmaya katılanların çoğu 18 – 37 yaş aralığındadır. Demografik verilere bakıldığı zaman 382 kişiden 191’i (% 50) kadın, 191’i (% 50) erkektir. Medeni duruma bakıldığı zaman 382 kişiden, 57’si (% 14.9) evli, 325’i (% 85.1) bekârdır ve görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu bekârdır. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde 382 kişiden 356’sı (% 93.2) üniversite öğrencisi, 24’ü (%6.3) yüksek lisans, 2’si (% 0.5) doktora öğrencisidir. Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde 382kişiden 233’ü (% 61) 1000 TL’den az, 82’si (% 21.5) 1001 - 2000 TL, 35’i (% 9.2) 2001 - 3000 TL, 18’i (% 4.7) 3001 - 4000 TL, 10’u (% 2.6) 4001 - 5000 TL, 4’ü (% 1) 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-37	350	91.6
38-52	32	8.4
Cinsiyet		
Kadın	191	50
Erkek	191	50
Medeni Durum		
Evli	57	14.9
Bekar	325	85.1
Eğitim Durumu		
Üniversite	356	93.2
Yüksek lisans	24	6.3
Doktora	2	0.5
Aylık Gelir		
0-1000TL	233	61
1001-2000TL	82	21.5
2001-3000TL	35	9.2
3001-4000TL	18	4.7
4001-5000TL	10	2.6
5001 ve üzeri	4	1
Toplam	382	100

IV. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

A. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada, araştırmanın bağımlı değişkeni olan “satın alma niyetini” ölçmek için Hwang vd. (2011)’nin çalışmasındaki satın alma niyeti ölçek soruları Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Satın alma niyetine ilişkili olabilecek bağımsız değişkenlerle ilgili verileri elde etmek için bir “Anket Formu” geliştirilmiş, bilgi sağlama, eğlence sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkıyı değerlendiren ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki ana bölümden ve yanıtlayıcıların demografik özelliklerini belirleyecek sorulardan oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya reklamları ile ilgili algıyı belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Takip eden bölümde ise satın alma niyetinin sosyal medya reklamlardan nasıl etkilendiğine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada bağımsız değişken olarak sosyal medya reklamlarında tüketici algıları belirlenirken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler, SPSS 18 programıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

Tablo 2’de değişkenlerin faktör değerleri ve diğer analizlerine yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin aşağıda kapsamlı bilgilere yer verilmiştir;

Sosyal Medya Reklam Algısı

- (1) *Bilgi sağlama (BS)*: Bu faktör üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör çevrimiçi bilgi aramak için sosyal medya reklamlarının kullanılması algısını yansıtmaktadır. Bu faktöre ilişkin yüksek puanlar, sosyal medya reklamcılığının bilgi sağladığını göstermektedir.
- (2) *Eğlence Sunma (ES)*: Bu değişken dört maddeyle açıklanmaktadır. Bireylerin reklamcılığın hayatlarına eğlence getireceği algısını yansıtmaktadır. Bu faktöre ilişkin yüksek puanlar, çevrimiçi reklamcılığın eğlenceli olduğu algısına işaret etmektedir.
- (3) *Güvenilir olma (G)*: Bu faktör üç maddeden oluşmaktadır ve çevrimiçi reklamcılığın güvenilirliği konusundaki görüşleri ortaya koymaktadır.
- (4) *Ekonomiye Katkı (EK)*: Bu faktör üç maddeden oluşur ve bireyin sosyal medya reklamlarını ekonomi üzerindeki etkisi hakkındaki algısını ifade etmektedir. Yüksek faktör puanları, sosyal medya reklamcılığının ekonomi için faydalı olduğuna dair güçlü bir algı olduğunu göstermektedir.

Satın Alma Niyeti (SN): Bu faktör dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör sosyal medya reklam algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

B. GÜVENİLİRLİK

Tablo 2’de anket formunda yer alan temel ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları sunulmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach alfa

katsayısının 0.70'den büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunun bir göstergesidir (Gupta vd., 1997).

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014);

- 0.80 – 1.00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- 0.60 – 0.80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilir,dir,
- 0.40 – 0.60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0.40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir.

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0.720 ile 0.869 arasında değişmektedir. Güvenilirlik Analizi yapılırken her bir ölçeği oluşturan maddelere ilişkin güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğin daha güvenilir bir hale getirilip getirilemeyeceği değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir maddenin olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçeklerin arındırılmasında madde-toplam korelasyon katsayısı alt sınır olarak 0.50 alınmıştır. Oluşan yeni duruma göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'deki gibidir. Tablo 2'ye göre ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı 0.70'tan yüksektir. Yani bu bulgulara göre; ölçeğin genel olarak ve her değişken grubunu yüksek güvenilirlikte olduğu ileri sürülebilir.

C. GEÇERLİLİK

Geçerlilik testlerinde test uzman kişilere inceletilir ve eleştiri ve önerileri doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılır (Şeker ve Gençdoğan, 2006). Çalışma daha önce geçerliliği denenmiş modellerden uyarlanmıştır. Bununla birlikte pazarlama alanında ve aynı zamanda bir ölçme değerlendirme uzmanı olan ve İngilizce, Türkçe alanlarında çalışan 5 akademisyenin uzman fikirleri alınmıştır. Uzmanların uygun gördüğü maddeler alınarak diğer maddeler üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Uygulanan anket formunun yapı geçerliliği faktör analizi Varimax Döndürme (Rotation) metodu uygulanarak belirlenmiştir. Tablo 2'de değişkenlerin faktör dağılımları ve istatistiksel analizleri görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen KMO değerleri; araştırma modeli (0.882) ve bilgi sağlama (0.678), eğlence sunma (0.774), güvenilir olma (0.692), ekonomiye katkı (0.677) ve satın alma davranışı (0.792) olarak tespit edilmiştir. KMO testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. 0.5-1.0 arasındaki değerler KMO için kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilirken, 0.5'in altında yer alan değerler faktör analizinin o veri grubu için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından kabul edilebilir olduğu düşünülen asgari KMO değeri 0.70 olmalıdır (Altunışık vd., 2010:266).

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerleri 0.677 ve 0.792 arasındadır. Barlett değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için elverişlilik derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık

taşıdığına işaret etmektedir. KMO ve Barlett testi sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu ve bunun sonucunda anlamlı veri grupları oluşabileceğini göstermektedir. Tablo 2’de yer alan faktör yükleri bakımından araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansları ise; bilgi sağlamaya ait faktör toplam varyansın %46.60’nı, eğlence sunmaya ait faktör boyutunun toplam varyansın %63.69’unu, güvenilir olmaya ait faktör boyutunun toplam varyansın %56.94’ünü, ekonomiye katkı faktör boyutunun toplam varyansın %46.86’sını, satın alma niyetine ait faktör boyutunun toplam varyansın %46.98’sini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Dağılımları ve Analizler

ALGI	Mean	Std. Sapma	Faktör	C.A.	KMO	Bartlett Testi
Bilgi Sağlama						
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	3.3560	1.25447	.645			
Sosyal medya reklamları ürün/ marka ile alakalı bilgiler sunar	3.1335	1.14579	.739	.720	.678	225.897
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir	3.3770	1.14754	.661			
Eğlence Sunma						
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	2.8325	1.26042	.901			
Sosyal medya reklamları zevklidir.	2.7539	1.28883	.924	.869	.774	858.854
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	2.7435	1.14884	.706			
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	3.1047	1.22079	.607			
Güvenilir Olma						
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2.4738	1.10741	.646			
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2.3377	1.07151	.815	.793	.692	354.995
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	2.6466	1.08351	.792			
Ekonomiye Katkı						
Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	3.2382	1.15847	.616			
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	2.5785	1.12610	.710	.722	.677	80.547
Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.	2.7461	1.08964	.723			
SATIN ALMA NİYETİ						
Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	2.8927	1.26802	.697			
Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.	3.1545	1.23157	.751			
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.	2.7461	1.32250	.748	.804	.792	627.299
Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.	2.4215	1.12843	.734			
Model KMO= .882, Barlett= 3085.896						

V. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ ve REGRESYON ANALİZİ

Korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasında ilişki olup olmadığı görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Satın alma niyeti toplam puanı ile bilgi sağlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için başvurulan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .241$; $p < 0.01$). Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama oranı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile eğlence sunma arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .415$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının eğlence oranı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile güven arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .484$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının güvenilirliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile ekonomiye katkı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .430$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Bilgi	Eğlence	Güven	Ekonomi	Satın Alma
Bilgi	1	.427**	.349**	.395**	.241**
Eğlence	.427**	1	.538**	.502**	.415**
Güven	.349**	.538**	1	.628**	.484**
Ekonomi	.395**	.502**	.628**	1	.430**
Satın Alma	.241**	.415**	.484**	.430**	1

Sosyal medya reklamlarının; bilgi sağlama, eğlence sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkı faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi Tablo 4'te verilmiştir. Model istatistiksel olarak ($F=30.476$; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %25'lik ($R^2=.244$) kısmını açıklayabilmektedir.

Tablo 4: Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	R ²	F
Sabit	3.728	.618		6.032	***	.244	30.476
Terim							
Bilgi	.052	.074	.035	.704	.482		
Eğlence	.287	.094	.157	3.045	***		
Güven	.440	.088	.283	4.981	***		
Ekonomi	.345	.126	.153	2.744	***		

Bilgi sağlama, eğlence sunma, güven verme ve ekonomiye katkı değişkenleri birlikte, tüketicinin satın alma niyeti puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($p=0.000<0.05$). Sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.005<0.05$). Sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.000<0.05$). Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.009<0.05$). Bilgi sağlama ise modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır ($p=0.374>0.05$). Standardize edilmiş katsayılarıdaki değişkenlere ilişkin Beta katsayıları incelendiğinde, bağımlı değişken satın alma niyetini açıklamaya en çok katkı sağlayan 0.283 ile güvenilirlik değişkenidir. Bu değişkeni eğlence 0.157, ekonomiye katkı 0.153 ve bilgi verme 0.035 değişkenleri takip etmektedir. Regresyon analizi sonucu sosyal medya reklamlarının eğlendirici olması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlaması, sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etki güvenilir olma ve eğlendirici olması faktörlerinde daha belirgindir.

Çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği beklentisini doğurmaktadır. Bunun aksine literatürdeki diğer araştırma sonuçları sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Örneğin; Alagöz vd., 2017; Wolin vd., 2002; Rubin, 2002; Kayapınar vd., 2017). Çalışmaya katılanlar sosyal medya reklamcılığının ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğuna inanmaktadır. Literatürdeki bazı araştırma sonuçları da bu beklentiyi doğurmaktadır (Örneğin; Belch and Belch, 2008; Wang vd. 2009). Çalışma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında güven, tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmek için en önemli faktör olarak görülmektedir. Online reklam ve satışta tüketicinin güvenini her zaman zorunludur ve satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmektedir (Mukherjee ve Nath, 2007).

VI. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde sosyal medya mecraları ve sosyal medya reklamları giderek önemli hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve

kişisel bilgisayar ile sürekli ulaşılabilir olan sosyal medya, işletmeler açısından yeni bir rekabet ortamını oluşturmuştur. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlamaya devretmeye başlamıştır. Böylelikle sosyal medya reklamları da giderek artış göstermiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmamızın amacı sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde nasıl etki ettiğini incelemek olmuştur.

Sosyal medya reklamlarına yönelik dört algı faktörünün (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı) tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini öğrenmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencileri eğlenceli buldukları reklamlardan etkilenmekte ve satın almaya yönelmektedir. Sosyal medya reklamlarının güvenilir olması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani üniversite öğrencileri, sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inandırıcı buldukları ölçüde satın almaya niyetlenmektedir. Çalışmamızın günümüz firma yöneticilerine önerisi, sosyal medyada yapmış oldukları reklamlarda daha çok eğlence ve güvenilirliğe önem vermeleri gerektiğidir. Tüketiciyi sıkmayan, aldatmayan, inandırıcı ve güven veren reklamlar, tüketiciyi satın almaya daha fazla yönlendirmektedir. Bunun dışında ekonomiye katkı sağlama faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani Gaziantep'te okuyan üniversite öğrencileri, ekonomiye katkısı olduğunu düşündüğü reklamlar sonucunda satın almaya niyetlenmektedir. Tüketiciler, zaman ve mekân fark etmeden sosyal medya reklamlarından, ürün ve hizmetlerle ilgili fikir edinebilmektedirler. Böylelikle sosyal medya reklamları tüketicilerin yaşam standartlarını yükseltmekte ve onların yararına olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuçlar vermektedir. Ayrıca rekabeti arttıran bu reklamlar ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Çalışmamızın firma yöneticilerine tavsiyesi, sosyal medya reklamlarına önem vermeleri ve tüketicilerin rahat ulaşabileceği, ürünler hakkında fikir edinip seçim yapmalarına yardımcı olacak reklamlarla onlara ulaşmalarıdır. Böylelikle üniversite öğrencileri ve diğer tüketiciler arama maliyetlerinden kurtulacak ve bu reklamlarla satın almaya niyetleneceklerdir.

Genel bir sonuç olarak; üniversite öğrencileri sosyal medya reklamlarından belli ölçülerde etkilenmektedir. Reklamların doğru bilgi verici nitelikte olması, eğlenceli olması, tüketicileri sıkmaması, güvenilir ve inandırıcı olması ve ekonomiye katkı sağlama tüketiciler için önem arz etmektedir. Çalışmamızın firma yöneticilerine genel tavsiyesi; tüketicilerin istekleri doğrultusunda, özellikle güvenilir, sıkıcı olmayan reklamlarla tüketicilere ulaşmalarıdır.

Gelecek çalışmalar için önerimiz farklı yaş ve gelir gruplarına anket uygulanarak bunların karşılaştırılması yapılabilir. Çalışmamızda algı faktörünü oluşturan bağımsız değişkenler bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkıdır. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlere ek olarak tutum, davranış ve

WOM gibi değişkenlerin satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca bu çalışma Gaziantep ilindeki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Anket farklı şehirlerde yaşayan kişilere uygulanıp karşılaştırma yapılarak kültürler arasındaki farklılıklar da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, ss.108.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017), Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı Ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:29:287-310.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Azeem, A. ve Haq, Z. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1):28-45.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Babin, L. A., Babin, B. J., ve Boles, J. S. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2):91-97.
- Bamba, F., ve Barnes, S. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising. *Sprouts Working Papers on Information Systems*, 6(41):1-15.
- Belch, G. ve Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, Irwin, CA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ohio: USA.: South-Western Thomson Learning
- Chung C., Muk A. (2017) Online Shoppers' Social Media Usage and Shopping Behavior. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham

- Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E. ve Hassan, S.A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:11:43-56.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53):242-258.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, Sayı:49:597–600.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5):21-35.
- Fortes, N. ve Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Toward an Integrated Model. *European Research on Management and Business Economics*, Sayı:22:167–176.
- Granbois, D. H. ve Summers, J. O. (1975). Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. *Journal of Consumer Research*, 1(4):31-38.
- Gupta, A., Chen, I.J. ve Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *Omega: The International Journal of Management Science*, 25(5):511-521.
- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:29:1-20.
- Han, B.O., Windsor, J. (2011) Users' willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51, 4, pp. 31-40.
- Hsiao, K.-L., Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı:16:18–29.
- Hwang, J., Yoon, Y. ve Park, N. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4):897-907.
- İslamoğlu, A. Hamdi, *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul, Temmuz 2009.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kayapınar, Ö., Kayapınar, Y. P. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4):472-494.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3):51-69.
- Kuoppamäki, S. M., Taipale, S. ve Wilska, T. A. (2017). The Use of Mobile Technology for Online Shopping and Entertainment Among Older Adults in Finland. *Telematics and Informatics*, Sayı:34:110-117.
- Law, M., Chi-Wai Kwok, R. ve Ng, M. (2016). An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı:20:132-146.
- Liu, C. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Hangirian, P. (2012): Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, Sayı:26:21-32.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretestin Context. *Journal of Marketing*, Sayı:53:48-65.
- Meral, S. P. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, s.393-403.
- Mukherjee A., ve Nath P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Reexamination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, 41, 9 (10), 1173-1202.
- Mylonopoulos, N. A. ve Doukidis, G. I. (2003). Introduction to the Special Issue: Mobile Business: Technological Pluralism, Social Assimilation, and Growth. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1):5-22.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6):128-138.
- Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, ss:165-178.
- Platania, M., Platania, S.ve Santisi, G. (2016). Entertainment Marketing, Experiential Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine in The Store. *Wine Economics and Policy*, Sayı:5:87-95.

- Pollay, R.W. ve Mittal, W. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, Sayı:57:99-114.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47: 286–302.
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13(4):304-312.
- Reynolds, T., Murray, B. T., Kolodinsky, J. ve Howell, J. (2015). Contrasting Self-Reported Willingness to Pay and Demonstrated Purchase Behavior for Energy-Saving Technologies in a Small Island Developing State. *Energy for Sustainable Development*, Sayı:27:18-27.
- Rubin, A.M. (2002). "The uses-and-gratifications perspective of media effects", in Bryant, J. And Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 525-48
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd ed. New York, NY: Wiley.
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11):2317–2321.
- Shukla, P. ve Drennan, J. (2017). Interactive Effects of individual and Group Level Variables on Virtual Purchase Behavior in online Communities. *Information Management*.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4):23-32.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ting, H., Run, E.C. ve Thurasamy, R. (2015). Young Adults' Attitude towards Advertising: A Multi-Group Analysis by Ethnicity. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 17(54):769-787.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24:361-377.

- Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar Universty* , 20(5):3348-3382.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1):52-66.
- Wang, Y. ve 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.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87-113.
- Wu, P. C.S., Yeh, G. Y. Y., Hsiao,C.R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (1), 30-39,
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S. ve Yieh, K., (2016). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives. *International Journal of Information Management*, Sayı:36: 245–257.
- Yuldaşev, D. (2013). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:38:1-14.
- Yücel, N. ve Kızılkapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı:53:481-499.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/>

<http://www.euromonitor.com/>

<http://www.iabturkiye.org/>