

DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ İLE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİNİN YAPI GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ İİBF'DE BİR UYGULAMA

İbrahim YEMEZ¹

Özet

Araştırma kapsamında iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencilere yönelik geliştirilen sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Öğrencilere 28 maddeden oluşan taslak ölçek uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada analiz sonucunda hiçbir faktör altında toplanmayan 8 madde ölçekten çıkarılmış ve 20 maddeyi içeren 4 faktör bulunmuştur. Daha sonra belirlenen faktörlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen modelin verilere mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen tutum ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach α katsayısı ise 0,680 olarak hesaplanmış ve oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak geliştirilen ölçeğin, iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılabilmesine karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modellemesi, Sosyal Medya, Tutum Ölçeği

**By Confirmatory Factor Analysis of The Examines Structure Validity of Scale
of Attitudes Towards Social Media Adverstises: A Research in Cumhuriyet
University, Faculty of Economics and Administrative Sciences**

Abstract

Within the content of this study, it is aimed to examine structure validity of developed a scale of attitudes towards social media advertises for economics and administrative sciences faculty students. The draft scale which is consisted of 28 items is applied on students and the data obtained is analysed. First, exploratory factor analysis is conducted on data. At this stage 8 items, which are found not to load on any factor, are removed from the scale analysis results 4 factors including 20 items are formed. Subsequently, confirmatory factor analysis is conducted with the determined factors. It is concluded that there is a good fit between measurement model and the observed data. As a result, the validity of the scale

¹ Arş. Gör. , Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr.

developed by using exploratory factor analysis is confirmed with confirmatory factor analysis. Also, Cronbach α coefficient of the scale is found to be 0,680 and therefore it is concluded that the scale is quite reliable. Consequently, it is decided that the developed scale can be used for measuring economics and administrative sciences faculty students' attitudes towards social media.

Keywords: Structural Equation Modeling, Social Media, Attitude Scale

GİRİŞ

İletişim teknolojisi devrimi yaşamımızın tüm yönlerini etkilemektedir. Çeşitli yenilikler de bu teknoloji tarafından hayatımıza sunulmaktadır. Sosyal medya sitelerine baktığımız zaman bu net olarak görülmektedir. Sosyal medya olarak nitelendirilen bu platformlar insanlar tarafından ilk olarak sosyal etkileşim amacıyla kullanılmasına rağmen, zamanla insanlar bu medya aracılığıyla mal ve hizmetler hakkındaki fikir ve tecrübelerini de paylaşmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, mal/hizmet hakkında online olarak araştırma yapma ve takip etme dünya çapında da gittikçe artmaktadır. İkinci olarak, bu siteler de ürün tanıtımı; elektronik ve ana akım baskı medyasının tanıtım/reklamcılık da kullandığı geleneksel yollar olan TV, radyo, gazete, dergi ve benzeri yöntemler gibi sınırlı değildir. Çeşitli online sosyal medya siteleri bu anlamda, tanıtım ve satış promosyonu kaynaklarını ödüllendirmede daha güvenilir bir alan olmaya başlamışlardır.

Sosyal medya hızlı bir şekilde büyümekte ve her organizasyonun ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Son iki yılda sosyal medya kullanımı, televizyon icat edildiğinden beri dünya çapında en hızlı şekilde büyüyen aktivitelerden biri olmaktadır. Radyo 30 yılda, 50 milyon dinleyiciye ulaşmışken, televizyon sadece 13 yıl da 50 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Çarpıcı bir şekilde, internet bu sayıya 4 yılda ulaşırken Facebook ise 50 milyon sayısına sadece 1,5 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmıştır. 2004 yılında Harvard Üniversitesindeki öğrenciler için tasarlanan Facebook bir fenomen olarak bunun en güzel örneğidir. 2014 yılında Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 250 milyon kişiye ulaşmış durumdadır (<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/facebook-10yasinda?tc=20&page=4>). Sosyal medya diğer iletişim programlarından daha hızlı bir oran da büyürken sosyal medyanın önemi de bununla birlikte artmakta ve gelişimi de daha meydan okuyucu olmaktadır (Şener,2012:33).

2013 yılı itibariyle 2.4 milyardan daha fazla internet kullanıcısı bu sitelerin üyesi olmakta ve sosyal ağların sundukları hizmetleri kullanmaktadır (Hayta, 2013:66). Global Social Network adlı şirketin 2012 yılında tüm dünya da yaptığı ölçümlere göre kullanıcı sayısının dağılımı şöyledir: Avrupa da 518.512.109 kullanıcı, Asya da 1.076.681.059 kullanıcı, Afrika da 167.335.676 kullanıcı, Kuzey Amerika da 273.785.413 kullanıcı, Güney Amerika da 254.915.745 kullanıcı ve denizlerdeki kullanıcı sayısı 24.287.919 dir (Global Social Network Statistics,

2012). Dünya çapında en bilinen sosyal ağlar ise şunlardır; Badoo, Cyworld, Diaspora, Facebook, Friendfeed, Friendster, Google, Hi5, Hyves, İbibo, Jaiku, Myspace, Netlog, Nextdoor, Orkut, StudiVZ, Tagged, Tribe.net, Tuenti, Tumblr, Twitter, Unthink, Vkontakte, You Tube, Hub Culture, LinkedIn, NationalField, Plaxo, Viadeo, XING, ve WiserEart. Küresel olarak her ay yaklaşık 800 milyon insan You Tube 'u ziyaret etmekte ve her dakika en az 7000 video Twitter üzerinden paylaşılmaktadır. Twitter ise en fazla ABD, Brezilya ve Japonya da kullanılmaktadır. Bu sayılar dikkate alındığında görülecektir ki yakın gelecekte internet kullanımının önemli bir kısmı sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşecektir (Global Social Network Statistics, 2012).

Sosyal medya şöyle tanımlanabilir; kullanıcılarının internet veya mobil sistemler aracılığıyla bilgi, fikir ya da ilgi alanlarını paylaşabildikleri, etkileşimde bulunabildikleri sosyal platformlardır. Bu sosyal platformların içinde chat odaları, tartışma forumları, yer servisleri, sosyal ağlar, sosyal kılavuzlar, sosyal imleme, webbloglar, bloglar, podcastler, video castlar, ansiklopediler (wikis), Facebook ve Twitter yer almaktadır (Hayta, 2013:66).

Bilgi toplumu tüketicilerin karar verme süreçlerini ve ürün değerlendirmelerini etkilemektedir. Sosyal medya da iletişim aracılığıyla ürünler hakkında bilgi elde etmek için yeni bir kanal sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004:42). Dahası, tüketiciler sosyal medyayı kullanarak, kullanılmış ürün ve hizmetler hakkındaki yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla öteki tüketicileri etkileme potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri yalnız sosyal medyadan etkilenmez; gelir, satın alma niyeti, marka sadakati, şirket promosyonları, demografik değişkenler vb. gibi faktörlerden de etkilenir. Ancak burada sosyal medyanın satın alma sürecini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa da ne kadar etkilediği üzerinde durulacaktır. Bundan dolayı ilk olarak konu hakkında giriş mahiyetinde kısa bir özet verilip daha sonra literatürden konu hakkında seçilen çalışmalar sunulacak. Daha sonra ise araştırma metodu ve veri analizi tanımlanacaktır. Son olarak araştırma sonuçları verilecektir

I. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011:262).

Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Özdemir vd.,2014:59).

Özetlemek gerekirse, sosyal medya kişilerin ortak ilgileri ve aktiviteleri hakkında birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir. Kullanıcıların etkileşimi ve katılımıyla değer kazanan web siteleri veya uygulamalar da sosyal medya olarak tanımlanabilir. Bir web sitesi veya uygulamayı sosyal medya olarak tanımlayabilmek için onların bağımsız kullanıcılara veya üyelere sahip olması, zaman ve yer sınırlamasının olmaması, kullanıcı tabanlı içeriklere izin verilmesi ve kullanıcıların kendi aralarında etkileşimde olabilecekleri garanti edilmelidir.

A. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Milyonlarca insanın fiilen bir araya geldiği sosyal ağlar, iletişim ve etkileşim için çok büyük pazarlardır. Sosyal ağlar, pazarlama mesajlarının yayılması, geniş çapta ürün sunumlarının yaratılması ve şirket yönetimleri için mükemmel araçlardır (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010:48).

Medyanın tüm toplum içine nüfuz etmesi, tüketicilerin internet ve sosyal medya da harcadığı sürenin artmasının ticari hayat üzerinde çok büyük etkisi vardır. Bunun ilk nedeni olarak tüketim trendlerinin değişmesi gösterilebilir. Herhangi bir fiziksel çevreye ihtiyaç duymaksızın sosyal medyadaki paylaşımlar ve e-mailler aracılığıyla web sitelerinde yapılan alışverişler, tüketicilerin ve satıcıların kullandıkları dergiler, görüşmeler, kataloglar ve bunun gibi geleneksel pazarlama araçlarının yerine almıştır. İnternet üzerinde harcanan zamanın artmasında etkin bir rol oynayan sosyal medya ve tüketicilerin geleneksel mağazalara artık gitmemesi görmezden gelinemeyecek bir gerçektir. Sosyal medya araçları ürünlerin teklif edildiği, fırsatların tartışıldığı ve markaların övülüp eleştirildiği yerlere dönüşmüştür (Gürsakaç, 2009).

Sosyal medya tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma davranışlarını değiştirirken, bu sürece firmalar tarafından kontrol edilemeyen yeni bir faktör eklemektedir. Sosyal medya tüketicileri ve kullanıcıları etkilerken, tüketiciler ve kullanıcılar da aynı zamanda öteki kullanıcılardan etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi üç madde halinde aşağıdaki gibi belirtilebilir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010);

- Davranışlar tüketimi etkiler (pozitif sözlü iletişim, negatif sözlü iletişim, fikir liderliği)
- Davranışlar, ötekilerin tüketiminden etkilenir (ürünler hakkında bilgi araştırmak, diğer tüketicilerin fikirlerini araştırmak)
- Bir satın alımdan sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini söyleyebilmek için bir araç olarak sosyal medyayı kullanan tüketici davranışları.

Sosyal medya tüketici davranışlarını farklılaştırmaktadır. Genel tüketici davranış modelinde tüketici davranışlarını etkileyen demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medya için de geçerlidir. İşletmeler yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, coğrafik konum, meslek, gelir seviyesi gibi demografik faktörler aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarını kategorize ederek, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Benzer şekilde, öğrenme, motivasyon, algılama ve kişilik gibi psikolojik faktörler de sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler için dikkate değer özelliklerdir. Aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmelere pazarı bölmek, pazarda olmak ve o pazarda hedefleme yapmak gibi avantajlar sunmaktadır. (Hayta,2013:69).

Sosyal medyanın getirdiği yenilikler işletmelere hedef aldıkları tüketicilere ulaşma, onları sınıflandırma, pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilme, marka hakkında tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlarına erişebilme vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının sunamadığı çok önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya aracılığıyla tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce o konu hakkında araştırma yapma, önceki kullanıcıların yorumlarına erişebilme, ürün fiyatlarını karşılaştırabilme, şikâyetlerini sosyal medya aracılığıyla daha etkili bir şekilde ifade edebilme vb. gibi, kendisinin konumunu işletmeler nezdinde daha güçlü bir pozisyona getiren avantajlara sahip olmuştur. Sosyal medyanın getirdiği bu yenilikler de tüketicilerin satın alma karar süreçlerini büyük oranda etkilerken, şirketlerin pazarlama faaliyetlerini de sil baştan yenilemelerine neden olmuştur.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Mangold vd. (2009), sosyal medyayı promosyon karmasının yeni melez elemanı olarak tanımlamışlardır. Bu amaçla yaptıkları çalışma da sosyal medyanın geleneksel anlamda şirketlerin müşterilerle iletişim kurmasına izin veren, geleneksel olmayan anlamda ise müşterilerin birbirleriyle doğrudan bağlantı kurmasına izin veren promosyon karmasının yeni melez elemanı olduğunu belirtmektedirler. Bu anlamda, geleneksel bütünsel pazarlama iletişimi paradigmasının aksine sosyal medya yüksek derece de bir kontrol imkanı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın şirket yöneticilerine, ağ platformları oluşturmak, müşterilerin ilgisini çekebilmek için blogları ve sosyal medya araçlarını kullanmak, müşterilerin ilgisini çekebilmek hem geleneksel hem de bütünsel pazarlama iletişimi araçlarını kullanmak, bilgi sağlamak, kişiselleştirme yapma imkanı sağlamak, ürünlerini müşterilerle konuşarak onların isteklerine göre tasarlamak gibi yönlerden imkanlar sunduğunu belirtmişlerdir.

Chung ve Austria (2010), sosyal medya pazarlaması mesajlarına yönelik tavırlar ile sosyal medya kullanma hazzıyla ilişkili faktörleri ortaya çıkarmak için

çalışma yapmışlardır. 19-25 yaş arası toplam 146 kişi ile online anket yaparak veri toplamışlardır. Çalışma sonuçları göstermiştir ki sosyal medya pazarlaması mesajlarına yönelik tavırların “bilgi” ve “etkileşim” gibi sosyal medya kullanma hazzıyla güçlü bir ilişki içinde olduğu ancak “eğlenme” gibi sosyal medya kullanma hazzıyla doğrudan bir ilişki içinde olmadığı tespit edilmiştir.

Akar ve Topçu (2011), sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek için yaptıkları çalışmada tesadüfi yöntemle seçtikleri, 18-24 yaş arası 400 üniversite öğrencisiyle anket yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin cinsiyeti sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarının belirlenmesinde etkin değildir. Ancak tüketicilerin aile gelirleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir seviyesinin artmasına paralel olarak sosyal medyaya yönelik pozitif tutumlarda da bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Haciefendioğlu (2011), reklam ortamı olarak sosyal paylaşım sitelerinin önemini ortaya konulması ve bu ortamlarda yayınlanan reklamlarla ilgili site üyelerinin tutum, davranış ve algılamalarının irdelemek ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasını amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sosyal medya sitelerine üye, kolayda örnekleme yöntemiyle seçtiği 564 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle görüşme yaptığı çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde yayınlanan reklamların içeriğine %75,8 oranında en az bir kez bakıldığına, %24,2 oranında ise, hiçbir zaman bakılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yine, cevaplayıcıların %49,4’ünün beğendikleri ürünleri en az bir kez satın aldığı, site ziyaretçilerinin %59,2’sinin reklamları görülen ürünleri başkalarına tavsiye ettiği, cevaplayıcıların %62,6’sının sıklık düzeyleri farklı olmakla birlikte ürün reklamlarını başkalarıyla paylaştıkları tespit edilmiştir.

Kazançoğlu vd. (2012) yaptıkları çalışma da bir sosyal ağ sitesi olan Facebook’u aktif olarak kullanan bireylerin, Facebook’ta yayınlanan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının satın alma davranışına olan etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla kolayda örnekleme yoluyla veri toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile katılımcı satın alma davranışı arasında pozitif, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik dikkatlerinin arttıkça, içeriğe ve görselliğe yönelik olumlu tutumlarının da artmakta olduğu bunun da katılımcı dikkatinin Facebook reklamlarına yönelik katılımcı tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Ramnarain ve Govender (2013), sosyal meydanının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada ankete katılanların %92’sinin sosyal medyayı bilgi elde etmek ve ürün tavsiye etmek için kullandığı ve elde ettikleri bilgilerin de satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Hayta (2013), sosyal medya sitelerinin (Facebook ve Twitter) yaşamı nasıl etkilediğini, internete getirdiği yeni boyutları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için çalışma yapmıştır. Tesadüfi yöntemle seçtiği, 18-24 yaş arası, sosyal medya sitelerinde bir hesabı olan üniversiteli gençlerden oluşan toplam 688 kişilik örnekleme yüz yüze anket yöntemini uygulamıştır. Analiz sonucunda; katılımcıların satın alma davranışlarının ve sosyal medya ilişkilerine yönelik tavırlarının yaş grupları ve eğitim seviyesi tarafından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vinerean vd. (2013), sosyal medya pazarlamasının online tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmasında Sibiu üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçtiği 236 öğrenci ile internet üzerinden anket yapmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıları psikografik özelliklerine ve farklı online platformlardaki aktif olma derecelerine göre dört gruba ayırmışlardır; Bilgilendiriciler, Katılımcılar, Sosyalleşenler ve son olarak İzleyici ve Dinleyiciler.

Naidu ve Agrawal (2013) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek için Hindistan'ın Raipur şehrinde yaptıkları çalışmalarında 30 kişiden oluşan örneklemden soru-cevap yöntemiyle veri toplamışlardır. Ulaşılan sonuçlar ise şöyledir: insanlar sosyal medyayı bilmektedir, insanlar sosyal medyayı sadece iletişim amaçlı değil, ürünler hakkında bilgi sahibi olmak içinde kullanmaktadır, Facebook en çok bilinen sosyal medya aracıdır, satın alma karar süreci sosyal medyadan doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Günümüz rekabet çevresinde pazarlama tutundurma stratejisi için sosyal medya en faydalı araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Altaf (2014), sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü ve etkisini tanımladığı çalışmasında bireylerin bir satın alımdan önce sosyal medyadaki bilgilere nasıl katıldığı, o bilgileri işleme ve seçme süreçleri hakkında bilgiye ulaşmaya çalışmıştır. Tatmin edici bir sonuca ulaşabilmek için hem birincil hem de ikincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Birincil kaynak olarak 100 kişi ile yüz yüze anket görüşmesi gerçekleştirilmişken, ikincil kaynak olarak internet kullanımı, konu üzerine yazılmış geçmiş çalışmalar ve kitapları kullanmıştır. Toplanan bilgilerin analizi sonucunda kitle medyası ile karşılaştırıldığında sosyal medyanın bilgi araştıran bireyler için aktif rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların, sosyal medyayı kitle medyasına göre daha yenilikçi, daha güvenilir ve daha interaktif olarak nitelendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve

maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki İşletme, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu üç bölümün seçilmesinin temel nedeni, veri toplanması sürecinde bu üç bölümün gece ve gündüz öğretimleri dâhil dört sınıfın tamamından veri toplanabilmesinin mümkün olmasıdır. Fakülte'deki diğer bölümlerin 1., 2., 3. ve 4. sınıflarındaki gece ve gündüz öğrencilerinden yeterli sayıda veri toplanamadığı için bu bölümdeki öğrenciler daha sonra örneklemden çıkarılmıştır.

B. VERİ TOPLAMA

Anket formu 02-13 Kasım 2015 tarihlerinde 1000 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Bunlardan geçerli olan 886 anket analize dâhil edilirken, 114 anket ise eksik veya hatalı cevaplardan dolayı geçersiz oldukları için analize dâhil edilmemiştir.

C. ANKET FORMU TASARIMI

Anket formu hazırlanırken Özen ve Sarı (2008) , Akkaya (2012) ve Lee'nin (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 5'li Likert tipi 28 maddeden oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarını ölçen çoktan seçmeli sorulardan oluşurken, üçüncü bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır.

D. KULLANILAN İSTATİSTİKİ YÖNTEMLER

Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi altında doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, bir veri setinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerinden faydalanarak değişkenlerden daha az sayıda ve aralarında korelasyon bulunmayan faktörleri tespit etmeyi amaçlayan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Özdamar,2013:212). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ise günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim dalı tarafından kullanılmaktadır. Bu teknik, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel

yöntemdir (Meydan ve Şeşen,2015:5). Yapısal eşitlik modellemesini, diğerlerinden ayıran iki temel özellik vardır: Birincisi, bu analiz yöntemi çoklu ve karmaşık ilişkileri tek seferde analiz etmektedir. İkincisi ise, geleneksel çok değişkenli yöntemler ölçüm hatasını hesaplama konusunda bir duyarlılığa veya yeteneğe sahip değilken, YEM, bu hataları oldukça net bir şekilde hesaplamaktadır. Yani, geleneksel yöntemlerde ölçüm hataları ayrı ayrı olarak ele alınırken, YEM tüm çözümlenmelerde ölçüm hatasını açıkça hesaba katmaktadır (Meydan ve Şeşen,2015:6).

Araştırma verilerinin analizinde açıklayıcı faktör analizi için IBM SPSS 22 paket programından, doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında ise AMOS 23 paket programından yararlanılmıştır.

1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA,EFA)

Açıklayıcı faktör analizi genellikle psikoloji, sosyal bilimler, sosyoloji, jeoloji, tıp, işletmecilik vb. gibi alanlarda, birimlerin çok sayıda birbirleriyle ilişkili özellikleri arasında, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu açıklamakta yararlanabilecek olanlarını bir araya toplayarak yeni bir adla faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir analiz yöntemidir (Kline, 1993:1; Tavşancıl, 2002:47; Karagöz,1991:20-21;Özdamar,2013:210) Açıklayıcı faktör analizi; çok sayıda değişkeni, belirli gruplara ayırarak, grup içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analizdir. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilir(Karagöz vd, 2016:148).

2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA,CFA)

Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç vd., 2010:16)DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen bir yöntemdir. AFA ile hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek derecede ilişkili olduğu test edilirken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin tespitinde ise DFA tekniğinden yararlanır (Özdamar,2013:236).

Araştırma kapsamında verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanarak faktörler belirlenmiş, daha sonra bulunan faktörlere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3. İç Tutarlılık Analizi

Likert tipi ölçek geliştirme çalışmalarında temel varsayımlardan birisi de ölçülmek istenen tutumun tümüyle ölçekteki her bir madde arasında monotonik bir ilişki olmasıdır. Başka bir deyişle her maddenin temelde aynı tutumu ölçmesi varsayımı mevcuttur (Tavşancıl, 2002:152). Bunun için, Likert tipi bir ölçek geliştirilirken güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçeğin α katsayısı ne derece yüksek ise yani 1'e yakın ise ölçekte yer alan maddelerin o derece birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmekte oldukları kabul edilmektedir. (Tezbaşaran, 1996:46).

IV. ANALİZ VE BULGULAR

A. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 1'de de görüldüğü üzere çalışmaya katılan öğrencilerin %52,9'u kadın %47,1'i ise erkektir. Katılımcılardan %14'ü 18-19 yaş aralığında, %40,4'ü 20-21 yaş aralığında, %34,7'si 22-23 yaş aralığında ve son olarak %10,9'u ise 24 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %47,3'u İşletme bölümünde, %27,8'i (UTL) Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde ve %24,9'u da (YBS) Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde okumaktadır. Katılımcıların %24,3'ü birinci sınıf, %25,6'sı ikinci sınıf, %21,4'ü üçüncü sınıf ve %28,6'sı da dördüncü sınıfa devam etmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelire göre dağılımları ise şöyledir: %57,9'u 300-600 TL arası, %21,1'i 601-900 TL arası, %10,8'i 901-1200 TL arası %4,2'i 1201-1500 TL arası ve son olarak %6'sı 1501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet Frekanslar	Yüzdeler (%)	
Erkek	417	47,1
Kadın	469	52,9
Yaş		
18-19	124	14
20-21	358	40,4
22-23	307	34,7
24 ve üzeri	97	10,9

Bölüm Türü		
İşletme	419	47,3
UTL	246	27,8
YBS	221	24,9
Okunan Sınıf		
Birinci Sınıf	215	24,3
İkinci Sınıf	227	25,6
Üçüncü Sınıf	190	21,4
Dördüncü Sınıf	254	28,6
Aylık Gelir		
300-600 TL	513	57,9
601-900 TL	187	21,1
901-1200 TL	96	10,8
1201-1500 TL	37	4,2
1501 TL üzeri	53	6

B. KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYA KULLANIM ÖZELLİKLERİ

Çalışmaya katılan öğrencilerin hangi tür sosyal medya araçlarını kullandıkları Tablo 2’de ki gibidir. Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların en çok kullandığı ilk iki sosyal medya aracının sırasıyla fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ve Youtube ile sosyal bağlantı ağı olarak bilinen Facebook olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise mikro blog sitesi olarak bilinen Twitter gelmektedir. Son iki sırada ise sırasıyla, Bloglar/Forumlar ile Yer bildirim ağları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Kullanılan Sosyal Medya Türü	Kullanıyorum (%)	Kullanmıyorum (%)
Sosyal Bağlantı Ağları (Facebook vb.)	81,3	18,7
Mikro Blog Siteleri (Twitter)	44,7	55,3
Bloglar / Forumlar	29,1	70,9
Sosyal Haber/Yer Bildirim Ağları (Reddit vb.)	22,8	77,2
Fotoğraf ve video paylaşım siteleri (Instagram, Flickr, Youtube)	91,3	8,7

C. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Toplam 28 maddeden oluşan ölçeğe ait veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve Tablo 3 ‘de ki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3: Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0.926	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	7274,770
	S.d	190
	P (p<0.001)	0.000

Tablo 3'deki bulgulara göre KMO katsayısı 0,926 olduğundan açıklayıcı faktör analizi için gerekli olan örneklem yeterliliği mükemmeldir. Bu sebeple, araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütle bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Faktör analizinde regresyon analizinin tersine değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Bu bağlamda ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Bartlett testi ile test edilmektedir (Nakip, 2006:428). Yine Tablo 3'e göre Ki-Kare Değeri: 7274,770; $p = 0.000 < 0.05$ olduğundan taslak ölçüğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 8 adet maddenin faktör yük ağırlıklarının binişik ve düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple 19,20,21,22,23,24,25,26, ve 29 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Kalan 20 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörleri ve bu faktörler altında toplanan maddelere ait faktör yüklerini gösteren döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) aşağıdaki şekilde elde edilmiştir.

Tablo 4: Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Madde2	,736			
Madde1	,693			
Madde12	,639			
Madde8	,575			
Madde3	,548			
Madde14	,537			
madde17	,447			

Madde11	,436			
Madde26		,739		
Madde27		,723		
Madde28		,692		
Madde15		,455		
Madde7			,720	
Madde4			,711	
Madde13			,696	
Madde16			,661	
Madde10			,579	
Madde18			,555	
Madde6				,707
Madde5				,661
Madde9				,554

Tablo 4'deki ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, döndürme sonrası maddelerin toplam 4 faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yükü değerlerinin 0.436 - 0.739 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yükü değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0.45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002:118). Ayrıca Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör yükleri kabaca, “0.32-0.44 arası=kötü”, “0.45-0.54 arası=normal”, “0.55-0.62 arası=iyi”, “0.63-0.70 arası=çok iyi” ve “0.70 ve üzeri=mükemmel” olarak kabul edilmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Dede ve Yaman, 2008:27). Bu ölçütler göz önünde bulundurulduğunda Tablo 4'e göre Varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerinin, 5 madde için 0.45-0.54 arasında “normal”, 2 madde için 0.55 -0.62 arasında “iyi”, 8 madde için 0.63 -0.70 arasında “çok iyi” ve 5 madde içinde 0.71 ve üzerinde “mükemmel” değişim gösterdiği görülmektedir. Elde edilen faktörlere ilişkin diğer bulgular Tablo 5 'deki gibidir.

Tablo 5: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1	Madde 2	,753	7,012	16,468	16,468
	Madde 1	,753			
	Madde 12	,659			

	Madde 8	,595			
	Madde 3	,559			
	Madde 14	,524			
	Madde 11	,456			
Faktör 2	Madde 7	,732	1,854	14,466	30,934
	Madde 4	,714			
	Madde 13	,689			
	Madde 16	,661			
	Madde 10	,581			
	Madde 18	,544			
Faktör 3	Madde 27	,817	1,262	13,681	44,795
	Madde 26	,776			
	Madde 28	,760			
	Madde 15	,494			
Faktör 4	Madde 6	,770	1,143	11,565	56,360
	Madde 5	,693			
	Madde 9	,539			

Tablo 5’de elde edilen 4 faktörün öz değerlerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Genellikle ölçekte yer alacak faktör sayısını belirlerken en önemli ve yaygın olarak kullanılan kriterlerden biri hesaplanan özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin ölçüğe alınmasıdır (Büyüköztürk, 2002:119). Bu dört faktörün açıkladıkları varyanslar % 11,565 ve % 16,468 arasında değişim göstermekte ve toplam açıklanan varyansın % 56.360 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktörün birlikte ana yapıya ait toplam varyansın yaklaşık % 57 ‘sini açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer Kline’a göre % 40’ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeydedir (Ceyhan ve Namlu, 2000:77-93). Literatürde genellikle toplam açıklanan varyansın sosyal bilimler için % 60 olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, 1995, akt: Bardakçı, 2013:68). Hesaplanan yaklaşık % 57’lik toplam açıklanan varyans bu değere çok yakın bir değerdir.

1. Faktörlerin Adlandırılması

Genel olarak faktör analizinin amacı çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirmek olduğundan, indirgeme sonucu ortaya çıkan değişkenlere ad

verilmesi gerekmektedir. Bu adlandırma işlemi faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak da yapılabilir (Nakip,2013:524). Bu doğrultuda faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlamlar göz önüne alınarak faktörler aşağıdaki gibi adlandırılmıştır.

a. Bilgilendirme Faktörü

Madde 2: Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.

Madde 1: Sosyal medya reklamları mal/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.

Madde 12: Sosyal medya da gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.

Madde 8: Sosyal medya reklamları güncel bilgiler sunar.

Madde 3: Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.

Madde 14: Sosyal medya da yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.

Madde 11: Sosyal medya da reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.

Birinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde sosyal medyanın bilgilendirici olma yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla birinci faktöre “**Bilgilendirme**” adı verilmiştir.

b. Rahatsız Edicilik Faktörü

Madde 7: Sosyal medya reklamları sinir bozucudur.

Madde 4: Sosyal medya reklamları rahatsız edicidir.

Madde 13: Sosyal medya da yayınlanan reklamlar görüntü kirliliği yaratmaktadır.

Madde 16: Sosyal medya sitelerinde yayınlanan reklamlar beni rahatsız etmektedir.

Madde 10: Sosyal medya reklamları güvenilir değildir.

Madde 18: Sosyal medya sitelerinde yayınlanan reklamlara güven duymam.

İkinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde sosyal medya reklamlarının sinir bozucu olma, rahatsız edici olma yanı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu faktöre “**Rahatsız Edicilik**” adı verilmiştir.

c. Merak Faktörü

Madde 26: Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde yakın ilgi gösteririm.

Madde 27: Bilgisayar ekranımda sosyal medya reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.

Madde 28: Sosyal medya da yayınlanan reklamlar bende merak uyandırır.

Madde 15: Sosyal medya da reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri satın alırım.

Üçüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde tüketicilerin sosyal medya reklamlarını merak ettiği kanısı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ikinci faktöre “**Merak**” adı verilmiştir.

d. Güvenirlilik Faktörü

Madde 6: Sosyal medya reklamları güvenilirdir.

Madde 5: Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.

Madde 9: Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.

Dördüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını güvenilir olarak algıladıkları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu faktöre “**Güvenirlilik**” adı verilmiştir. Bu işlem sonucunda 4 faktörden her birini oluşturan maddeler ve maddelerin yapıları göz önünde bulundurularak faktörlere verilen adlar sırasıyla aşağıda Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Faktörlerin Adları ve Faktörlere Ait Madde Numaraları

Faktörler	Madde Numaraları
Faktör 1: Bilgilendirme	2,1,12,8,3,14,11
Faktör 2: Merak	27,26,28,15
Faktör 3: Rahatsız Edicilik	7,4,13,16,10,18
Faktör 4: Güvenirlilik	6,5,9

D. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 faktörden oluşmak üzere belirlenen yapının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Model Uyumu (Model Fit):

Model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabileceği gibi, hepsi bir arada da kullanılabilir (Schumacker 2006: 120). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (İlhan ve Çetin, 2014:30-31). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI ve RMSEA değerleridir. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	556,598
Sd	164
χ^2/sd	3,394
GFI (Goodness of Fit Index)	0,940
IFI (Incremental Fit Index)	0,931
CFI (Comparative Fit Index)	0,930
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,052

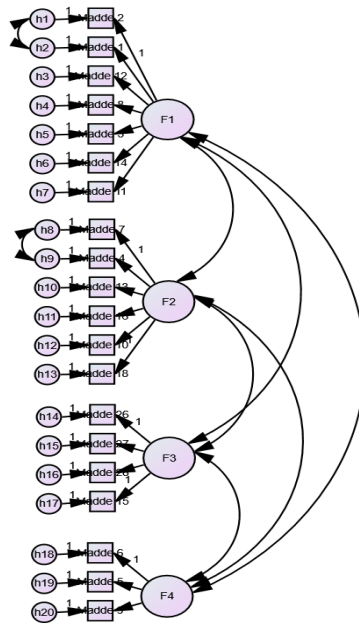
Tablo 7’de görüldüğü üzere $\chi^2 / df = 3,394 < 5$, $0,85 < GFI = 0,940$, $0,90 \leq IFI = 0,931$, $0,90 \leq CFI = 0,930$, $RMSEA = 0,052 < 0,08$ uyum değerlerine göre model, verilere mükemmel uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan 4 faktörlü yapının geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. .

Tablo 8: Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları		Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
Madde 2 ← F1	,753	Madde 16 ← F2	,661
Madde 1 ← F1	,753	Madde 10 ← F2	,581
Madde 12 ← F1	,659	Madde 18 ← F2	,544
Madde 8 ← F1	,595	Madde 27 ← F3	,817
Madde 3 ← F1	,559	Madde 26 ← F3	,776
Madde 14 ← F1	,524	Madde 28 ← F3	,760
Madde 11 ← F1	,456	Madde 15 ← F3	,494
Madde 7 ← F2	,732	Madde 6 ← F4	,770
Madde 4 ← F2	,714	Madde 5 ← F4	,693
Madde 13 ← F2	,689	Madde 9 ← F4	,539

Doğrulayıcı faktör analizinde önemli bir başka gösterge de regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon (standartized regression weights) katsayıları verilmiştir. Regresyon değerleri,

gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 8’ de ki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, Tablo 8’ de görüldüğü üzere regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır



Şekil 1: Modelin AMOS Diyagramı

E. İÇ TUTARLILIK ANALİZ

İç tutarlılığın ölçütü olan Cronbach α katsayısının 0.40’ın altında bir değer alması ölçeğin “güvenilir olmadığını”, 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin “düşük güvenilirlikte” olduğunu, 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002:29). Bu çalışma da kullanılan tutum ölçeğinin iç tutarlılığı, ölçeğin tamamına ve alt faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Ölçeğin bütününe ve her bir faktöre ait hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 9 'da verilmiştir.

Tablo 9: Ölçeğin Tümü ve Alt Faktörlere İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Faktör1-Bilgilendirme	7	0,800
Faktör 2-Rahatsız Edicilik	6	0,794
Faktör 3-Merak	4	0,817
Faktör 4-Güvenirlilik	3	0,721
Toplam	20	0,680

Tablo 9 'da ki değerlere göre iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach α güvenilirlik katsayıları incelendiğinde bu katsayıların sırasıyla Faktör 1 için 0.800 olarak, Faktör 2 için 0.794 olarak, Faktör 3 için 0.817 olarak ve Faktör 4 için ise 0.721 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre faktörlerin ikisinin yüksek güvenilirliğe diğer ikisinin ise oldukça güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Ölçekteki toplam 20 maddenin Cronbach α güvenilirlik katsayısının ise 0.680 olduğu görülmektedir. Bu değer göz önüne alındığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmek için geliştirilen sosyal medya tutum ölçeğinin, doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliliği incelenmeye çalışılmıştır. Öğrencilere 28 maddelik taslak ölçek uygulanmış ve bu işlem sonucunda elde edilen verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanarak 20 ifadeyi içeren 4 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak, faktörlere isim verilmiştir. Çalışma sonucunda iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkileyen “Bilgilendirme”, “Rahatsız Edicilik”, “Merak” ve “Güvenirlilik” adlı dört faktör bulunmuştur. Daha sonra açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlere, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen **model uyum (model fit)** değerlerine göre modelin verilere mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan tutum ölçeğinin yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Son olarak ölçeğin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini incelemek için ölçeğin tümüne ve faktörlere ait Cronbach α katsayısı hesaplanmış ve faktörlerin ikisinin yüksek güvenilirliğe diğer ikisinin ise oldukça güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin tümü için hesaplanan Cronbach α katsayısının ise 0.680 olduğu ve buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bütün bu sonuçlara göre geliştirilen ölçeğin iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

Kaynakça

- Akar E. ve Topçu B., (2011), An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitude Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, Volume.10, p.35–67.
- Altan Nufazil (2014), Impact of Social Media on Consumer's Buying Decisions, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, Volume 3, Issue 7, p. 1-7
- Aytaç, M. ve Öngen, B., (2012), Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi* 5, s. 14-22
- Bardakçı, S. (2013), İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği Geliştirilmesi, Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması: Sivas İli Uygulaması. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceyhan, E., Namlu A.G. (2000). Bilgisayar Kaygı Ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), s.77-93.
- Chung, C. ve Austria K., (2010), Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, *Proceedings of the Northeast Business & Economic Association*, Volume 6, p. 581- 586.
- Dede, Y., Yaman S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2(1), s.19-37.
- Dunne, A. Lawlor, M.A.& Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites – A Uses and Gratifications Perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(4): p.46-58.
- Global Social Network Statistics. (2012) . Social Network Users Worldwide 2011-2014. Global Search Engine Marketing & Social Media News and Analysis. February.
- Gürsakal, N. (2009) . Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayıncılık. Bursa Hacıfendioglu, Ş. (2011) . Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (1): p. 107- 115.

- Hayta, Ateş Beyazıt, (2013), A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors, International Association of Social Science Research – IASSR, .p.65-74.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K., Walsh G. ve Gremler D., (2004) Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, Journal of Interactive Marketing, 18, p. 38–52.
- İlhan, M., Çetin B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), p. 26-42.
- Karagöz, S., (1991). Faktör Analizi Tekniği Kullanarak Üniversite Öğrencilerinin Gazete Tercihinde Etkin Faktörlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2015). SPSS 22 Uygulamalı Biyoistatistik, 2. Basım, Ankara, Nobel Yayınevi.
- Karagöz, Y., Kınır, S. ve Güvendi, F.(2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, s. 140-158
- Kazançoğlu İ., Üstündağlı E., ve Baybars M., (2012), Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:4 Number 8, p. 159-182
- Kirtiş, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, p. 260-268.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide To Factor Analysis. London: Routledge
- Mangold W.G., Faulds D.J. (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Kelley School Of Business, v.52, p. 357—365
- Meydan,C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, 2.Basım, Detay Y., Ankara,
- Naidu G. ve Agrawal S.,(2013), A Study on İmpact of Social Media in Buying Behavior of Consumer/Customer with Special Seference to Raipur City, Journal Of Harmonized Research in Applied Sciences, 1(3), 2013,p.98-101

- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Odabaşı, K.& Odabaşı, AK. (2010), İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları. İstanbul.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2, Ankara, Nisan Kitapevi, 9. Baskı.
- Özdemir, S.S, Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy R. (2014), Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges, S. 59
- Ramnarain Y. ve Govender Krishna K.,(2013), Social media browsing and consumer behaviour: Exploring the youth market, African Journal of Business Management, Vol.7 (18),p. 1885-1893
- Schumacker, R. E. (2006). Conducting Specification Searches With Amos. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 13 (1), p.118-129.
- Şener, G.(2012). Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması, INETD 14. Türkiye’de İnternet Konferansı, s.33-41
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara, Nobel Yayıncılık
- Vinerean S., Cetina J., Dumitrescu L. ve Tichindelean M.,(2013), International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14, p. 66-79
- Url1:<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/facebook-10yasinda?tc=20&page=4> E.T. 11.05.2015