

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ecehan TURGUT¹

Ayşe AKYOL²

Selay GİRAY³

ÖZET

İlerleyen teknolojinin de yardımıyla oluşan yeni iletişim çevresinde sosyal medya, kullanıcılarının bilgi ve tecrübelerini paylaştığı sanal bir platform olarak tanımlanabilir. Tüketiciler işte veya evde daha çok vakit geçirdikçe sosyal medya kullanımları artmakta, bu tüketiciler reklam yoluyla ürün ve hizmetler ile ilgili daha fazla bilgi edinmektedir.

Bu çalışmada online reklamlar, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşiminin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Veriler anlık olarak elde edilmiştir. Anketler, kolayda örnekleme ile belirlenen 233 facebook kullanıcısına uygulanmıştır. Bu araştırma için kullanılan ölçekler başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve test edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve NCSS 2007 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirliği uygun bulunmuştur. Verilerin analizinde, Faktör Analizi, Kanonik Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Online Reklam, Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza İletişim

Jel kodları: M31, M37

¹ Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

² Prof. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

³ Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, E-mail: selaygiray@marmara.edu.tr

CONSUMER PERCEPTIONS WITH PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH RELATION IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

ABSTRACT

Parallel to the development of new communication environments with the help of technology in recent years, social media is defined as a virtual platform on which users share their knowledge and experiences. As consumers spend more and more time indoors, whether it is at work or at home, the use of social media increases and these consumers develop a good knowledge about products and services through advertisement.

The objective of this research is to examine the relationship between online advertising, purchasing intention and word of mouth marketing. The research is exploratory and descriptive in nature. The data were generated cross sectionally. The questionnaires were conducted to 233 facebook users determined by convenience sampling method. The scales used for this research was developed and tested by other researchers. The data was analysed by using SPSS and NCSS 2007. The reliability of the data was found appropriate. Factor analysis, canonical correlation analysis and multiple regression analysis were used to analyse the data. As a result, it was found that the online advertisements has an effect on purchasing intention and word of mouth marketing.

Keywords: *Social Media, Online Advertising, Purchase Intention, Word of Mouth Communication*

JEL codes: *M31, M37*

1. GİRİŞ

İnsanların aktif halde bilgisayar ve internet kullanımını günden güne artmakta olduğundan sosyal medya daha kullanılır hale gelmiştir. Böylece insanların ileti, sayfa ve grupları beğendikleri, yorum yaptıkları ve arkadaşlarına tavsiye ettikleri yeni bir teknolojik iletişim aracı doğmuştur. Sosyal medyanın özellikle tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında kimsenin etkisi altında kalmadan, objektif olarak edinmiş oldukları deneyim ve fikir paylaşımlarının ağızdan ağıza iletişim için uygun bir ortam olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal medyada olan reklamların, ağızdan ağıza iletişim ile tüketici satın alma niyetini etkileyip etkilemediğinin araştırılması önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini beş alt başlık altında incelemek, bunun yanı sıra online reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve satın alma niyeti ile ağızda ağıza iletişim arasındaki etkileşimi incelemektir.

Sosyal medya, toplum odaklı ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir uygulama olup, önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır (Weinberg, 2009: 1). İlerleyen teknoloji ve buna paralel şekilde rekabetin yoğunlaşması ile ortaya çıkan gelişmelerden biri de internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanması olmuştur. Sosyal medya, internet reklamlarının yer aldığı mecraların başında gelmektedir. Günümüzde sosyal medyadaki kullanıcıların çoğalması ile sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önem kazanmıştır (Akkaya, 2013: 99).

Sosyal medyanın uygulanmaya ilk başladığı yıllarda bugünkü boyutlara gelebileceği hayal bile edilemezdi. Sosyal medyanın katkılarında birisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek olan ağızdan ağıza iletişim üzerine olmuştur. Kullanıcılarına 7 gün 24 saat, zaman ve mekan sorunu yaşamadan kullanım imkanı veren sosyal medya, reklam ve sayfalarıyla ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Herhangi kimsenin etkisi altında kalmadan beğeniye bağlı olarak paylaşılan, beğenilen,

yorumlanan videolar, fotoğraflar insanların bir araya toplanmasına birbirleriyle fikir alışverişi yapmalarına olanak sağlaması sosyal medyanın gücünü arttırmıştır. Sosyal medyanın gücünü gösterdiği alanlardan birisi -sosyal medyanın reklama uygun bir ortam olmasından dolayı- reklamcılıktır. Sosyal medyada, tüketiciler içerik oluşturarak, etkileşim haline girerek, fikir ve bilgilerini paylaşarak daha aktif bireyler haline dönüşmüştür. Böylece bireyler hem diğer firmalar açısından hem de diğer tüketiciler açısından değer yaratan konuma gelmiştir (Akyüz, 2013: 1).

Günümüzde sanal topluluklar da denilen bilgisayar aracılı topluluklar farklı demografik ve davranışsal özelliklere sahip tüketiciler arasında popüler hale gelmektedir (Bratucu, 2014: 363). Geniş bir pazar haline gelen sosyal medya hem işletmeler tarafından hem de tüketiciler tarafından tercih edilmekte olup, böylelikle çevrimiçi ortamlarda, tüketiciler ürüne hiç dokunmadan, satın alma kararlarını elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-wom) göre şekillendirmektedirler (Fan, 2013: 58).

Web siteleri, haber grupları, chat odaları ve forum siteleri gibi kullanımı gün geçtikçe artan bilgisayarlı iletişim araçları, tüketicilere ürün ve hizmet seçenekleri hakkında fikir paylaşımında ve daha iyi kararlar almalarında yardımcı olur (Bratucu, 2014: 363). Sayıları gün geçtikçe artan tüketicilerin online etkileşimi, bilgi, deneyim, düşünce paylaşımı için internet kullanımı pazarlamada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Chen, 2014: 29). Online pazarlamada geleneksel perakendeci mağazalardaki gibi ürünlere dokunmak veya koklamak mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararı web sitelerine sunulan bilgi bazında gerçekleşir (Chen, 2013: 30). Bu sayede online kaynaklar kullanarak marka tanıtımı yapmak birçok yöneticiye fırsat vermiştir. Firmalar, sosyal medya sitelerinden; Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Google Plus, Youtube'u dünya çapında kendi ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak amacıyla yararlanmaktadırlar (Dhar, 2014: 791).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, web tabanlı yazılım ve kullanıcılar için, çevrimiçi olarak bir araya gelip görüşmek için, iletişim ve sosyal etkileşim herhangi bir biçimde katılmasına izin veren hizmetler için şemsiye terimdir (Jones, 2012: 152). Bir başka ifadeyle, haber, fotoğraf, video ve postkartların katılımcılar tarafından sosyal medya araçlarıyla kamuoyuna sunulan medyadır (Evans, 2008: 33).

Bir diğer deyişle, kullanıcıların kendi içeriklerini kendilerinin belirlediği, paylaşımlarda bulunup yayınladığı her türlü online platform sosyal medyadır (Ying, 2012: 7). Özetle sosyal medya, sosyal olmak için kullanılan bir medyadır (Safko, 2010: 3). Sosyal medyanın; toplum odaklı, bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir uygulama olduğu ve gün geçtikçe daha önemli hale geldiği söylenebilir (Weinberg, 2009: 1).

Katılımcıların deneyimleri, ilgi ve düşünceleri üzerine doğal, karşılıklı konuşmalar içeren sosyal medyada (Evans, 2008: 31) platformlar; yorum yapmak, cevap vermek, retweet yapmak, tavsiye etmek gibi ağızdan ağıza iletişim mekanizmalarına sahiptir (Leppiman, 2014: 43). Sosyal medyada veri yükleyen hem kurum, hem de birey olabilmektedir (Oğuz, 2012: 1159). Bunun yanı sıra sosyal medyada alışveriş bilgisi almak ve paylaşmak için yeni kanallar sağlanmaktadır (Featherman, 2014: 674).

2.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal Medya Güncel ve Hızlıdır: Önemli bir olayın çevrimiçi olmayan kanallarla duyurulması veya şirkete yapılan bir bildiriye tepki verilmesi uzun zaman alabilmektedir.

Sosyal medya kanallarında ise çevrimiçi modda dakikalar içinde tepki alınıp verilebilmektedir (Ying: 2012: 22).

Sosyal Medya Ucuzdur: İşletmelerin pazarlamaya ayırdığı bütçesinin verimli kullanılması önemli sorunlardandır (Kırcova, 2005: 59). Sosyal medyada bir hesap açmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Sosyal medya olanaklarını kullanan ve iş arkadaşlarını buna yönlendiren bir işletmenin tek maliyeti zaman olmaktadır (Ying, 2012: 22).

Sosyal Medya Güvenilirdir: Ünlü bir Alman firma yöneticisi "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz" fikrinde olup, sosyal medyayla anlatılmak istenenin bu cümle olduğu söylenebilir (Ying, 2012: 23). Bireyler kullandıkları, memnun kaldıkları veya memnun kalmadıkları ürünler hakkında şeffaf bir şekilde yorum yaparak diğer tüketicilerin fikirlerini etkilemektedirler. Ayrıca seçilen mal için karar verildikten sonra nerede ve sevkiyatın ne durumda olduğu gibi bilgiler sosyal medyada kolayca takip edilebilmektedir (Halis, 2012: 157).

Sosyal Medya Firma İmajını İyileştirir: Sosyal medya danışmanlarına göre ilgi; bu yöntemi kullananların üzerine toplanmaktadır. Bir firmanın web sitesinin dinamik olmaması pek yararlı olmamaktadır. Bunun nedeni sosyal ağ sitelerinde örneğin Twitter veya Facebook'taki bir duyuru, bildiri veya girdi arama motorlarında üstlerde yer almakta olması, bu sayede olası yeni alıcıların satıcıyı fark etmesidir. Sosyal medya ile; özellikle "dijital yerlilerin", yani interneti kullanmayı aşırı benimsemiş olanların ilgisi çekilmektedir (Ying, 2012: 23).

Sosyal Medya İletişimi Kolaylaştırır: Firmalar, alıcılarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sayede alıcıların görüşleri ve eleştirileri doğrudan değerlendirmeye alınabilmekte, bunun sonucunda ise alıcılara daha iyileştirilmiş bir ürün veya hizmet sunulabilmektedir (Ying, 2012: 23).

3. SOSYAL MEDYADA REKLAM VE SOSYAL MEDYANIN BOYUTLARI

Reklam, müşterilerle iletişim kurabilmenin etkili bir yöntemi olup, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan, piyasada mevcut ürünlerden hangisinin kendisi için faydalı olduğu tercihini yapmasına yardım eden bir araçtır (Kannan, 2013: 2; Meral, 2006: 394). Gelişen teknolojiyle beraber reklam literatürüne giren sosyal medya reklamcılığı da, tüketicilerin bilgi edinmesini kolaylaştırarak, işletmeler ve müşteriler arasında etkili bir iletişim aracı olmuştur (Kazançoğlu vd., 2012:160).

3.1. Reklam

Daha önce de değinildiği üzere reklamın müşterilerle iletişim kurmanın en iyi yolu olduğu söylenebilir. Reklam, müşterileri piyasada bulunan marka ve yararlı ürün çeşitliliği hakkında bilgilendirir. Reklamlar çocuk, genç, yaşlı olmak üzere herkes içindir. Kitle iletişim araçlarından olan reklamların, küreselleşen dünyada, büyüleyici, yaratıcı ve heyecan verici olduğu yorumlarında bulunulabilir. Reklamların herkesin hayatının birer parçası olup, işletmeler için ise hayati bir rol oynadıkları söylenebilir (Kannan, 2013: 2). Özet olarak reklam bir çeşit ücretli, kişisel olmayan bir iletişim şekli olup, bu iletişim şeklinde ürünler hakkındaki fikirler ve bilgi, markayı tanıtmaya amacıyla medyada sunulmaktadır (Jerome, 2010: 113). Reklamların, müşterilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır (Giri, 2015: 1).

3.2. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama

Teknolojinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya, dünya çapında ticaret iletişim kanalında önemli bir yer edinmiştir. İnternet küresel olarak birbirine bağlı olmayan ağlardaki şirketlere ucuz ve reklam için uygun olan teklifler sunarak, şirketlerin müşterileriyle iletişime geçer. Bu durum ise sosyal medya olarak bilinmektedir (Jerome, 2010: 113). Sosyal medyada reklam son zamanlarda pazarlama alanında ağırlık kazanmıştır. Sosyal medya reklamcılığı geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013: 697). Müşterilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal ağlar, mevcut tüketiciler ile iletişim kurabilmek ve bunun yanı sıra potansiyel tüketicileri etkileyebilmek için kullanılabilir (Akkaya, 2013: 59). Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini geliştirmek, güçlendirmek ve bu bireylerin bu sitelerini, üretimlerini veya bunlara hizmet eden online sosyal kanalların iletişim yoluyla ulaşamayacakları reklam kanalları topluluğuna hitap eden bir rekabet sürecidir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması, marka farkındalığını inşa etmek, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, viral olarak spesifik mesajlar yaymak amaçlı bir araçtır. Müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşılacak ve marka geliştirmek için kullanılan bir araç olarak da tanımlanabilmektedir (Bayram, 2012: 45).

3.2.1. Sosyal Medya Reklam Boyutları

Online reklamlar, reklam değerine, algılanan eğlence düzeyine, bilgi, ekonomi ve güvenilirliğe bağlıdır (Choi, 2002: 1145).

Bilgi Sağlama: Reklamın bilgi verici özellikleri, tüketici memnuniyetini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Ercan vd, 2011: 365). Ürünün piyasaya verildiği ilk zamanlarda, dikkat çekme, tanıtmak, kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden farklılığı belirtme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlemini yerine getirmektedir. Müşteri bulma giderlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda, bilgi verici reklamların bu maliyeti düşürdüğü, böylece ürüne talebi arttırdığı varsayılmaktadır. Bu nedenle bilgi verme, reklamların önemli işlevlerinden biridir (Akkaya, 2013: 39).

Eğlence Sunma: Eğlence, müşteri ve marka kavramı arasındaki psikolojik bağlantıyı geliştirerek reklam gücünü etkileyen önemli bir unsurdur (Amjad, 2015: 467). Reklamdaki eğlence değeri, önemli bir ölçüde geleneksel reklam ile ilişkilidir. Eğlence, müşteri sadakatini arttırmaktadır. Eğlenceli bir reklamın tüketiciler tarafından daha olumlu algılanıp, reklamın kendi değerini arttıracığı düşünülmektedir (Haghirian, 2012: 24).

Güvenilir Olma: Reklamcının güvenilirliği, müşterinin şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılaması olarak tanımlanabilir. Reklam güvenilirliği genellikle tüketiciler tarafından reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili olarak algılanır (Ercan vd, 2011: 365). Bir reklamın güvenilirliği ise şirketin güvenilirliği ve reklamın taşıdığı mesaj gibi faktörlerden (Haghirian, 2012: 24) ve reklamı yapan firmanın konseptinden etkilenmektedir (Amjad, 2015: 467). Güvenilirlik; sosyal ağlarda, toplulukların oluşumunda, bilginin belirlenmesinde, kaliteli ve güvenilir bilginin ağ üzerinden nasıl aktığı açısından önemli bir rol oynamaktadır (Adalı vd., 2010: 150).

Ekonomiye Katkı: Reklamın ekonomiye olan etkileri ile ilgili iki farklı bakış mevcuttur. Bunlardan biri, reklamların tüketicilerin alternatif ürünler arasında belirli bir markayı tercih etmesine yardımcı olduğudur. Diğer ise reklamların; tüketicilerin tanınırlık, mekan, fiyat, kalite ile ilgili fikirlerini etkileyen bir araç olduğudur (Meral, 2006: 395). Sosyal medya indirim seçeneklerine ek olarak tüketiciye zaman, para, emek tasarrufu ve çeşitli

mağazalardan satın alma imkanı sunmaktadır (Balakrishnan, 2013: 699). Reklamları destekleyenler, reklamların işletmelerin can damarı olduğunu düşünmektedirler (Chai, 2010: 118). Bu yüzden tüketimi destekleyen reklamcılığın ve ürün üretiminin ekonomiye artı bir değer kattığı söylenebilmektedir (Akkaya, 2013: 109).

Değer Sağlama: Tüketiciler, sosyal medya ağlarını kullanmakta, içerik yaratmakta, bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşime geçmekte ve bu şekilde daha aktif bireylere dönüşmüş olmaktadır. Böylece bu olgu, firma ve tüketiciler açısından yeni değerler yaratan bir konum oluşturmaktadır (Akyüz, 2013: 1). Uygunsuz içeriğe sahip olan, etik olmayan, yasadışı, cinsel imalarda bulunan reklamlar ise çocukları sömürücü veya olumsuz değerlere yönlendirebilir. Bu durum tüketicilerin tutumlarını olumsuz etkileyen bir sonuca yol açabilir (Balakrishnan, 2013: 700). Bu nedenle firmalar ulaşmak istedikleri müşteri kitlesinin yapısını çok iyi tanımalı, reklam mesajlarının doğru algılanmasını, reklam mesajlarının olumlu tutumlara yol açıp tepki yaratmamasını hedeflemelidirler (Akkaya, 2013: 110).

4. SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), bireylerin ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşması yoluyla satıcılara yeni müşteri edindirmesidir (Yakın, 2011: 4). Yeni ürün ve hizmetlerde ürün hakkındaki bilgi, tüketicilerin değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olur (Featherman, 2014: 674).

4.1.Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanmakta olup (Gökalan, 2009: 68), belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyetini ifade eder (Chen, 2013: 32). Satın alma niyeti bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiği için bir ürünü ya da hizmeti satın almayı tercih etmesi, bunun yanı sıra ürüne olan tutumu ve ürün algısı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, müşteri ürünü değerlendirdikten ve onu satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra onu satın alacağı anlamına gelmektedir (Madahi, 2012: 153). Günümüzde tüketiciler, geniş ürün yelpazesinde ve ürün hizmetlerinde satın alma kararı için iletişim aracı olarak bilgisayarı kullanmaktadırlar (Bratucu, 2014: 363). Sosyal medya web sitelerini kullanan tüketiciler için online değerlendirmeler, satın alma kararları için son derece önemlidir (Featherman, 2014: 676).

4.2. Ağızdan Ağıza İletişim

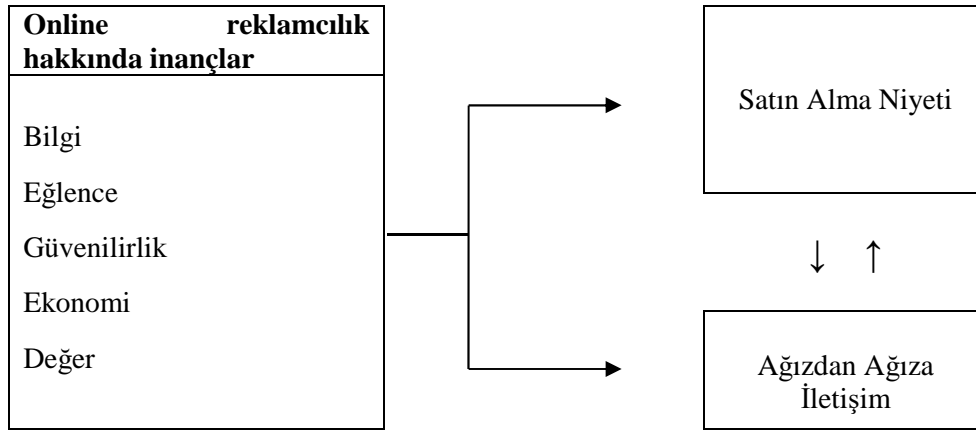
AAİ, tüketicilerin, hali hazırda veya olası tüketicileri, özellikle yakın çevrelerini, kullandıkları ürün ve markayla ilgili kendi yorumları ile haberlendirilmeleridir; bireylerin bu ürün ya da işletmeyi önermeleri veya önermemeleri, satın almaları veya almamaları yönünde etkilemeleri ile meydana gelen sözlü ve gayri resmi iletişimlerdir (Marangoz, 2007: 396). AAİ, bir marka, ürün veya hizmet hakkında eski ya da muhtemel yeni tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz bütün yorumları içermektedir (Kara, 2012: 1433). AAİ müşterinin ürün ve marka değerlendirmesi yaparak oluşturduğu satın alma kararı için önemli bir veri kaynağıdır. Bu, bireylerin yeniden satın alma ya da değiştirme isteklerini yönlendiren bir etmendir (Marangoz, 2007: 396). Dahası, tüketiciler, ürün hakkındaki deneyim ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşmak isterler (Featherman, 2014: 674). Kararı vermek için birisinden alınacak olan fikir ya da deneyim, bizi o ürünü kullanmaya teşvik eder (Yakın, 2011: 4).

5. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA NİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümde araştırma modeli başlığı altında, çalışmada kullanılan değişkenler hakkında bilgi verilmektedir.

5.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve AAİ arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek, online reklamların özellikle AAİ üzerindeki etkisini inceleyerek satın alma niyeti ile AAİ arasındaki etkileşimi irdelemektir.

Araştırmada veriler kolayda örnekleme tekniği ile bir facebook hesabı bulunan “Yüksek Lisans ve Doktora Dayanışma Platformu üyeleri” içinden oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında veriler anket yöntemiyle toplanmış, anket online olarak 233 kişiye uygulanmıştır.

5.3. Araştırmanın Türü

Çalışma, sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma niyetleri ve AAİ üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla keşfedici ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı bir araştırma öncesi, fenomen az da olsa tanınmaktadır. Bu tür araştırmalarla, belirli ve ayrıntılı bir imaj yaratılır; eskilerin aksini söyleyen veriler bulunmaya çalışılır. Bu araştırma türü ile araştırmacı, yeni ve çalışılmamış konularda, konu hakkındaki temel gerçekleri keşfeder; daha sonraki çalışmalar için araştırma konularını, sorularını formüle eder ve onlara odaklanır. Araştırmanın bulguları ile ise gelecek çalışmalar için stratejiler belirlenmektedir (Usta, 2012: 147).

5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında öncelikle bu konuda yapılan çalışmalar irdelenerek, çalışmaların ortak ve farklı yönleri ele alınmıştır. Bunun ardından kaynak taraması kısmına geçilmiştir. Daha sonra anket uygulaması yöntemiyle uygulamada kullanılacak olan birincil veriler elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve NCSS paket programları yardımıyla analiz edilmiştir.

Üç bölümden oluşan anket soruları Mikalef, Giannakos ve Pateli'nin, Sun ve Wang'ın çalışmalarından alınmıştır. 31 sorudan oluşan anketin içeriğinde sosyal medyayla ilgili 15, satın alma niyetiyle ilgili 5, AAİ ile ilgili 5 ve anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleriyle ilgili cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir ve aylık hane geliriyle ilgili ise 6 soru bulunmaktadır.

Demografik sorular haricindeki sorularda, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum ifadelerinin yer aldığı Likert ölçek kullanılmıştır.

5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

a) **Güvenilirlik Analizi:** Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2014: 403).

Tablo 5-1. Cronbach α Katsayı Değerleri

Boyutlar	Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Tüm Değişkenler	,918	25
Ağızdan Ağıza İletişim	,821	5
Satın Alma Niyeti	,757	5
Online Pazarlama	,893	15

Elde edilen bulgulara göre; ölçeğin tümünün ve ayrı ayrı her bir soru grubunun yüksek güvenilirlikte olduğunu söylenebilir.

b) **Faktör Analizi:** Faktör Analizi, incelenen olguyu tanımlayan gözlenebilen değişkenlerden, daha az sayıda ve gözlenemeyen kuramsal faktörleri (yapay değişkenleri) belirlemek amacıyla kullanılan çok değişkenli analiz tekniğidir (Albayrak, 2006: 109). Faktör Analizi uygulaması öncesinde verilerin bu analize uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile incelenmektedir.

Tablo 5-2. KMO (Kaiser Meyer Olkin) Değerleri ve Bartlett Küresellik Testi Kuyruk Olasılığı Değerleri

	KMO	Bartlett Küresellik Testi Kuyruk Olasılığı Değeri
Eğlence	,789	0,000
Güvenilirlik	,674	0,000
Bilgi	,683	0,000
Ekonomi	,646	0,000
Değer	,500+	0,000
Satın alma niyeti	,797	0,000
Ağızdan ağıza iletişim	,802	0,000

Hesaplanan KMO katsayısının yaklaşık olarak 0,70 değerinden yüksek çıkması istenmektedir. Tüm soru grupları için hesaplanan KMO katsayılarının çoğunun bu değere yakın olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik Testi uygulaması sonucunda yine her soru grubu için “Değişkenler birbirleriyle ilişkisizdir dolayısıyla veri seti faktör analizi uygulamasına uygun değildir” şeklinde oluşturulan sıfır hipotezinin 0,05 hata payından düşük kuyruk olasılığı değerleriyle reddedildiği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada; ankette yer alan her soru grubu bazında değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu, dolayısıyla faktör analizi uygulamasına uygun bir durumun mevcut olduğu tespit edilmiştir. Faktör Analizi uygulaması sonucunda elde edilen, açıklanan varyans değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5-3. Soru Gruplarına Uygulanan Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Soru Grubu	Birden Büyük Özdeğer Sayısı	Açıklanan Varyans
Eğlence	1	69,175
Güvenilirlik	1	75,551
Ekonomi	1	69,378
Bilgi	1	72,63
Değer	1	75,122
Satın alma niyeti	1	52,285
Ağızdan ağıza iletişim	1	58,765

Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin çoğunun ilgili soru gruplarındaki toplam değişkenliği en az 2/3 oranını açıklamakta oldukları görülmektedir. Bulgulara göre, faktör analizi uygulaması sonucunda elde edilen faktör skorlarının başka bir analize veri olarak kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmayacaktır.

Eğlence isimli faktör; 1) Online reklamlar eğlencelidir, 2) Online reklamlar haz alınan bir şeydir, 3) Online reklamlar mutluluk verir, 4) Online reklamlar ilginçtir değişkenlerini, Güvenilirlik isimli faktör; 1) Online reklamlar değerlidir, 2) Online reklamlar güvenilirdir, 3) Online reklamlar inanılırdır, değişkenlerini, Ekonomi isimli faktör; 1) Online reklamların ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır, 2) Online reklamlar hayat standartlarını yükseltir, 3) Online reklamlar halk için daha iyi ürünler ortaya çıkartır, değişkenlerini, Bilgi isimli faktör; 1) Online reklamlarda bilgi bir ürün kaynağıdır, 2) Online reklamlar ilgili bilgi sağlar, 3) Online reklamlar güncel bilgi sağlar, değişkenlerini, Değer isimli faktör; 1) Online reklamlar toplumumuzda arzu edilmeyen şeyleri teşvik eder, 2) Online reklamlar gençlerin sahip oldukları değerleri zedeler, değişkenlerini, Satın Alma Niyeti isimli faktör; 1) Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım, 2) Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım, 3) Son zamanlarda bir çok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım, 4) Sosyal medyada reklamlarımı gördüğüm ürünleri satın alırım, 5) Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazadan satın alırım, değişkenlerini, Ağızdan Ağıza İletişim isimli faktör ise; 1) Sevdiğim ürün, marka ve hizmetleri sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum, 2) Sosyal medya sitelerinde yer alan ürün ve marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim, 3) Sosyal medya sitesinde hoşlandığım bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “beğen” (like) tuşunu kullanırım, 4) Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim, 5) Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim değişkenlerini temsil etmektedir.

Ulaşılan bu faktörlerin skorları değişken olarak alınarak 2 adet çoklu regresyon modeli kurulmuştur. Çalışma kapsamında Regresyon Analizi "salt tanımlama" yani bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

İlk kurulan çoklu regresyon modelinde bağımlı değişken satın alma niyeti iken, bağımsız değişkenler online pazarlamanın boyutları olan eğlence, güvenilirlik, ekonomi, bilgi ve değerdir. Satın Alma Niyeti Faktörü = f (Bilgi, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomi, Değer faktörleri)

Faktör skorlarına uygulanan Adımsal Regresyon analizine ilişkin önemli çıktılar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 5-4. Regresyonda ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
Regresyon	68,236	2	34,118	47,917	,000
Artık	163,764	230	,712		
Toplam	232,000	232			

Elde edilen model genel olarak anlamlı bulunmuştur (Kuyruk olasılığı= 0,000< Hata payı= 0,05). Modelde yer alan anlamlı değişkenlere ait katsayılar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5-5. Modelde Yer Alan Anlamli Değişkenlere Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmış	t İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
	Katsayılar		
	Beta		
Faktorekonomi	,322	4,052	,000
Faktorgüvenilirlik	,262	3,296	,001

Tablodan görüldüğü üzere satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip 2 değişken bulunmaktadır (Kuyruk olasılığı değerleri < Hata payı= 0,05). Bunlar ekonomi ve güvenilirlik faktörleridir.

Oluşturulan model için varsayımlardan sapmalar incelenmiş, bulgular özetlenmiştir: Durbin - Watson istatistiği 2'ye yakın bir değer olarak elde edilmiştir. Bu durum modelde otokorelasyonun varsayım bozulmasının olmadığını göstermektedir. Regresyon Analizi uygulamasından öncesinde faktör skorlarının korelasyon matrisi incelenmiş olmasına rağmen modelde çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını araştırması VIF değerleri ile de yapılmıştır. VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Modelde güçlü birçoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Kolmogorov - Smirnov Z testi ile yapılan artık incelemesinde artıkların normal dağıldığı da görülmüştür (Kuyruk olasılığı > 0,05). Son olarak analiz kapsamında uç ya da etkin gözlemin var olup olmadığı araştırılmıştır. Gösterge değerler [-2,2] aralığının dışına çıkmamıştır. Veri setinde uç ya da aykırı gözlemin bulunmadığı saptanmıştır.

İkinci olarak kurulan çoklu regresyon modelinde bağımlı değişken ağızdan ağza iletişim iken, bağımsız değişkenler yine online pazarlamanın boyutları olan eğlence, güvenilirlik, ekonomi, bilgi ve değerdir. Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü = f (Bilgi, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomi, Değer faktörleri)

Faktör skorlarına uygulanan Adımsal Regresyon analizine ilişkin önemli çıktılar aşağıda yer almaktadır:

Tablo 5-6. Regresyonda ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
Regresyon	82,036	3	27,345	41,757	,000
Artık	149,964	229	,655		
Toplam	232,000	232			

Elde edilen model genel olarak anlamlı bulunmuştur (Kuyruk olasılığı= 0,000 < Hata payı= 0,05). Modelde yer alan anlamlı değişkenlere ait katsayılar ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5-7. Modelde Yer Alan Anlamlı Değişkenlere Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmış Katsayılar	t İstatistiği	Kuyruk Olasılığı
	Beta		
Faktorekonomi	,256	2,995	,003
Faktoreğlence	,247	3,103	,002
Faktorgüvenilirlik	,160	1,990	0,48

Tablo 5-7’de görüldüğü üzere AAİ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı üç değişken bulunmakta olup bunlar ekonomi, eğlence, güvenilirliktir.

Oluşturulan bu model için de varsayımlardan sapmalar incelenmiş, bulgular özetlenmiştir: Durbin - Watson istatistiği 2’ye yakın bir değer olarak elde edilmiştir. VIF değerlerinin 5’ten küçük olduğu görülmüştür. Modelde güçlü bir çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Kolmogorov - Smirnov Z testi ile yapılan artık incelemesinde artıkların normal dağıldığı da görülmüştür (Kuyruk olasılığı>0,05). Son olarak analiz kapsamında uç ya da etkin gözlemin var olup olmadığı araştırılmıştır. Gösterge değerler [-2 2] aralığının dışına çıkmamıştır. Veri setinde uç ya da aykırı gözlemin bulunmadığı saptanmıştır.

Özet olarak satın alma niyeti üzerinde online pazarlamanın ekonomi ve güvenilirlik alt boyutlarının etkili olduğu saptanmıştır (sig<0,05). Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olan online pazarlama alt boyutlarının ise güvenilirlik, eğlence ve ekonomi olduğu saptanmıştır. Satın alma niyetinden farklı bir şekilde, ağızdan ağza iletişim üzerinde 3 faktör anlamlı etkiye sahiptir. Bu değişikliğin kaynağı eğlence faktörüdür.

c) Kanonik Korelasyon Analizi (KKA): Kanonik Korelasyon Analizi çok sayıda değişkenden oluşan iki (ya da ikiden fazla) değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen (Kalaycı, 2006: 237), bu incelemeyi doğrusal bileşenler aracılığı ile gerçekleştiren çok değişkenli bir tekniktir (Özdamar, 2010: 5).

Online Reklamların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından biri online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma kapsamında online reklamlarla ilgili 15 ifade, satın alma niyeti ile ilgili olarak da 5 ifade bulunmaktadır. Bahsedilen 2 değişken seti arasındaki ilişki KKA ile incelenmiştir. Analizin gerçekleştirilmesinde NCSS 2007 paket programı kullanılmış olup, online reklamlar ve satın alma niyeti kavramlarına ait temel betimleyici istatistikler Tablo 5-8’de yer almaktadır.

Tablo 5-8. Betimleyici İstatistikler

Tip	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Non-missing Rows
X	Online reklamlarda bilgi bir ürün kaynağıdır.	3,562232	0,9811755	233
X	Online reklamlar ilgili bilgi sağlar.	3,450644	0,9862905	233
X	Online reklamlar güncel bilgi sağlar.	3,570816	0,9538523	233
X	Online reklamlar eğlencelidir.	2,935622	1,170828	233
X	Online reklamlar haz alınan bir şeydir.	2,55794	1,077729	233
X	Online reklamlar mutluluk verir.	2,377682	1,022935	233
X	Online reklamlar ilginçtir.	3,2103	1,035356	233
X	Online reklamlar değerlidir.	2,858369	1,087401	233
X	Online reklamlar güvenilirdir.	2,416309	0,9751614	233
X	Online reklamlar inanılırdır.	2,463519	1,033783	233
X	Online reklamların ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	3,549356	0,9730914	233
X	Online reklamlar hayat standartlarını yükseltir.	2,506438	1,046835	233
X	Online reklamlar halk için daha iyi ürünler ortaya çıkarır.	2,733906	1,077797	233
X	Online reklamlar toplumumuzda arzu edilmeyen şeyleri teşvik eder.	2,987124	1,068679	233
X	Online reklamlar gençlerin sahip oldukları değerleri zedeler.	2,67382	1,019657	233
Y	Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ya da birden daha fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	2,969957	1,253942	233
Y	Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.	3,635193	0,9825885	233
Y	Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.	3,038627	1,229403	233
Y	Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.	2,712446	1,058084	233
Y	Sosyal medyada reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.	3,274678	1,02642	233

Uygulanan KKA sonucunda iki değişken seti arasındaki ilişki derecesini veren katsayı 0,609 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle online reklamlar ile satın alma niyeti arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık % 61) bir ilişki olduğu saptanmıştır. İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Temel bulgular Tablo 5-9'da yer almaktadır.

Tablo 5-9. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,609707	0,371743	2,15	75	1024	0,000000	0,497249
2	0,300832	0,090500	0,92	56	835	0,635152	0,791473

*F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sifıra eşit olup olmadığına ilişkindir.

Online Reklamların Ağızdan Ağız İletişim Üzerindeki Etkisinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından bir diğeri, online reklamların AAİ üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Çalışma kapsamında AAİ ile ilgili olarak da 5 ifade bulunmaktadır. Bahsedilen iki değişken seti arasındaki ilişki benzer şekilde KKA ile incelenmiştir.

AAİ kavramı ile ilgili ifadelerle ait temel betimleyici istatistikler Tablo 5-10'da yer almaktadır.

Tablo 5-10. Betimleyici İstatistikler

Tip	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Non- missing Rows
Y	Sevdiğim ürün, marka ve hizmetleri sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,266094	1,202551	233
Y	Sosyal medya sitelerinde yer alan ürün ve marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim.	2,381974	1,104466	233
Y	Sosyal medya sitesinde hoşlandığım bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetini göstermek için "beğen" (like) tuşunu kullanırım.	2,974249	1,302924	233
Y	Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	2,909871	1,120166	233
Y	Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	2,566524	1,230396	233

Uygulanan KKA sonucunda ulaşılan bulgulara göre bu iki değişken seti arasındaki ilişki derecesini veren kanonik korelasyon katsayısı 0,654 olarak hesaplanmıştır. Online reklamlar ile AAİ arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık %65) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak önemli olduğu görülmüştür. İlgili bulgular Tablo 5-11'de yer almaktadır.

Tablo 5-11. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,654352	0,428177	2,95	75	1024	0,000000	0,392417
2	0,392832	0,154317	1,51	56	835	0,010302	0,686257

*F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sıfıra eşit olup olmadığına ilişkindir.

Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Kavramları Arasındaki Etkileşimin KKA İle İncelenmesi

Çalışma kapsamında son olarak satın alma niyeti ile AAİ arasındaki etkileşim incelenmiş, KKA sonuçları Tablo 5-12'de özetlenmiştir.

Tablo 5-12. Kanonik Korelasyonlar Özet Tablosu

Kanonik değişkenler	Kanonik korelasyon	R ² Değeri	F Değeri	Serbestlik derecesi sayısı	Serbestlik derecesi yoğunluğu	Anlamlılık seviyesi	Wilks' Lambda Değeri
1	0,557001	0,310251	4,52	25	830	0,000000	0,622097
2	0,290461	0,084367	1,47	16	685	0,103926	0,901918

*F değerleri ilgili kanonik korelasyonun sıfıra eşit olup olmadığına ilişkindir.

Satın alma niyeti ve AAİ arasında orta düzeyde bir etkileşim olduğu görülmüştür (yaklaşık %56). İlgili kanonik korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu da Tablo 5-12'de yer almaktadır (sig.= 0,000 < 0,05).

6. SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetlerinde ve AAİ üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında 233 kişiye anket uygulanarak amaç doğrultusunda birincil veriler elde edilmiştir. Uygulanan anket, literatür taraması ile üç ölçekten yararlanılarak tasarlanmıştır.

Ampirik analiz ile ulaşılan başlıca bulgu online reklamlar ile satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim arasındaki etkileşimin (ilişkinin) istatistiksel olarak önemli yani anlamlı olduğudur.

Toplanan verilerin öncelikle güvenilirlikleri incelenmiş, ardından betimleyici istatistikler hesaplanmış ve Kanonik Korelasyon Analizi uygulamasına geçilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda online reklamlar ve satın alma niyeti değişken setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayısının 0,609 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla online reklamlar ile satın alma niyeti arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık % 61) bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Cevaplayıcıların, online reklamları güvenilir ve inandır buldukları söylenebilir. Tüketicilerin alacakları ürünü ya da hizmeti güvenilir ve inandır bulmaları oldukça önemlidir. Güvendikleri ürünü başka ürüne kıyasla daha rahat alabileceklerdir. Hesaplanmış olan betimleyici

istatistikler yardımıyla online reklamların ekonomi üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğu ve reklamların halk için daha iyi ürünler ortaya çıkarttığı yorumları yapılabilir. Özetle; tüketicilerin sosyal medyada gördükleri reklamlarda indirimlerden ve fırsatlardan dolayı satın alma niyeti içine girdikleri söylenebilir.

Online reklamlar ve AAİ değişken setlerine uygulanan KKA sonucunda ise kanonik korelasyon katsayısının 0,654 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla çalışma bulgularına göre online reklamlar ile AAİ arasında orta (+üst) düzeyde (yaklaşık %65) bir ilişki mevcuttur. AAİ sosyal medyada internet kullanıcılarının özgürce fikirlerini beyan edebilme olanağına açık olduğundan tüketiciler için caziptir. Online reklamların kullanıcılar açısından eğlenceli olduğu, haz ve mutluluk verdiği söylenebilir. Eğlence ise müşteri sadakatini arttırmakta, tüketicilerin algılarını olumlu etkilemekte ve reklamların kendi değerlerini de arttırmaktadır. Kullanıcılar için değerli, güvenilir ve inandırıcı olan online reklamlar, toplulukların oluşumunda, güvenilir ve kaliteli bilginin ağ üzerinde oluşması açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Online reklamların halk için nispeten daha iyi ürünler ortaya çıkarttığını dolayısıyla hayat standartlarını yükselttiğini ve ekonomi üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu düşünen kullanıcılar AAİ' ye katılmaktadırlar. Bunun başlıca nedeninin ise sosyal medyanın, ilgili mecrada bulunan indirim alternatiflerine ek olarak, müşterilere zaman, para ve emek tasarrufu sunmakta olduğu söylenebilir.

Son olarak satın alma niyeti ve AAİ değişken setlerine de KKA uygulanmış, bu iki değişken seti arasında ise orta düzeyde bir etkileşim olduğu görülmüştür (yaklaşık %56).

Bunun yanı sıra Faktör Analizi uygulanarak boyut indirgenmiş ve bağımsızlık sağlanmış, elde edilen faktör skorlarına Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Çoklu Regresyon Analizi bulgularına göre satın alma niyeti üzerinde online pazarlamanın ekonomi ve güvenilirlik alt boyutları etkilidir. Ağızdan ağza iletişim üzerinde anlamlı etkiye sahip olan online pazarlama alt boyutlarının ise güvenilirlik, eğlence ve ekonomi olduğu belirlenmiş; satın alma niyetinden farklı olarak, ağızdan ağza iletişim üzerinde eğlence faktörünün de önemli olduğu bulgusu dikkat çekmiştir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T., (2013): “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*”, (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Akyüz, A., (2013): “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, Kastamonu Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 2, 5- 22.
- Amjad, Mudrasa, Javed, Raashid, Jaskani, Nadia Hassan, (2015): “Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 6, Issue:1, 463- 480.
- Balakrishnan, J., Balasubramanian, S., Manickavasagam, J., Natarajan, T., (2013): “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol: 7, Issue: 8, 697- 705.
- Bayram, A. T., (2012): *Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D., Turanlı M., (2012): Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi*, Cilt 17, Sayı. 1, 45- 68.
- Bratucu, R., Gheorghe IR, Radu A, Purcarea VL, (2014): “The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word of Mouth”, *Journal of Medicine and Life*, Vol: 7, Issue: 3, 363- 367.
- Chen, J. C. V., Lin, C., Wu, Y. S., (2013): “Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand, p. 29- 47.
- Chen, J. M., Kuo, H. C., Tseng, C.-H., (2014), “Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of Online Advertisement and Electronic Words of Mouth?”, *Marketing Review* (Xing Xiao Ping Lun), Vol: 11, No: 1, 28- 50.
- Choi, R., Dieredita, M., Wang , C., Zhang, P., (2002): “Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”, *Eighth Americas Conference on Information Systems* 1143- 1148.
- Dhar, J., Jha, A. K., (2014): “Analyzing Social Media Engagement and its Effect on Online Product Purchase Decision Behavior”, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, erişim: 03.09.2014, Vol: 24, Issue: 7, 791- 798, published by cross mark.

- Ercan, Keser, Erciş, A., Ünal, S., (2011): “Attitudes Towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults”, *7th International Strategic Management Conference*, Science Direct, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol: 24, 361- 377.
- Evans, D., (2008): *Social Media Marketing An Hour A Day*, Wiley Publishing Inc.
- Fan, Y. W., Fang, Y. H., Lin, R. Y., Miao, Y. F., (2013): “Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility”, *International Business Research*, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 6, No. 3, 58-56.
- Featherman, M., Hajli nick, Lin Xiaolin, Wang Yichuan, (2014): “Social Word of Mouth, How Trust Develops in the Market”, *International Journal of Market Research*, The Market Research Society, Vol: 56, Issue:5, 673- 689.
- Giri, A. V., (2015): “Advertising and Consumer Behaviour”, *International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies*, Vol:1, Issue:4, 1-9.
- Gökalan, B., (2009): *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Hangirian, P., Liu, Chia-Ling ‘Eunice’, Pezderka, Noemi, Sinkovics, Rudolf R, (2012): “Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol: 26, 21- 32.
- Halis, B., (2012): “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1 , Sayı: 4, 149- 160.
- Isaksoon, J., Xavier, S., (2009): “*Online Communities- Segments and Buying Behaviour Profiles*”, Master Thesis in Bussinnes, Marketing, Spring, Högskolan, Boras.
- Jerome, T., Shan, L. W., Wei, K.K. (2010): “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Vol: 5, Number: 2, 111- 134.
- Jones, C., Ryan, S., (2012): *Understanding Digital Marketing*, Kogan Pages Inc, London.
- Kannan, R., Tyagi, Sarika, (2013): “Use of Language in Advertisements”, *English for Specific Purposes World*, Issue 37, Vol. 13, 1-10.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars, M., (2012): “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year: 4, Number: 8, 159- 182.
- Kalaycı, Ş., (2014): *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.

- Kara, T., (2012): “Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 4, 1419- 1439.
- Kırcova, İ., (2005): *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., Basım Yeri: Vize, Kırklareli.
- Leppiman, A., Anu, RIIVITS, Iivi, (2014), “Online Word of Mouth on Brands and Experience Marketing”, *Journal of Management and Change*, No: 32/33.
- Madahi, A., Sukati, I., (2012): The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, Vol:5, No: 8, published by Canadian Center of Science and Education, 153- 159.
- Marangoz, M., (2007): “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 395-412.
- Meral, P. S., (2006): “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, *11. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27 – 28 Nisan.
- Oğuz, B. B., (2012): “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”, *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, fall, Cilt:7, Sayı:4, 1157- 1166.
- Safko, L., (2010): *The Social Media Bible*, Second Edition, John Wiley and Sons Inc., Canada.
- Usta, A., (2012): Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Model Örneği, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, 135- 161.
- Weinberg,T. (2009): *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, O’reilly Media, USA, First edition.
- Yakın, V., (2011): “İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?” *Akademik Bakış Dergisi*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 27, 1- 18.
- Ying, M., (2012): *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme M.B.A , İstanbul.

