

**Araştırma Makalesi/Research Article**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARININ  
DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK DEĞİŞKENLERE GÖRE  
KARŞILAŞTIRILMASI<sup>1</sup>**

*A COMPARISON OF CONSUMER PERCEPTIONS ON SOCIAL MEDIA  
ADVERTISEMENTS ACCORDING TO DEMOGRAPHIC AND SOCIO ECONOMIC  
VARIABLES*

**Duygu TALİH AKKAYA\***

*Geliş Tarihi:02.01.2019  
(Received)*

*Kabul Tarihi:25.11.2019  
(Accepted)*

**ÖZ:** Kullanıcıların bilgi ve tecrübelerini paylaştığı sanal bir ortam olarak tanımlanan sosyal medya, son yıllarda teknolojiye paralel olarak yeni iletişim ortamlarının gelişmesiyle birlikte internete yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde ev ve işyerlerinde geçirilen zaman arttıkça tüketiciler, sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamış ve paylaşımın yanında ürün ve hizmet reklamlarının da sıkı bir takipçisi olmuşlardır. Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için cazip fırsatlar sunan sosyal medya, işletmeler için de pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının demografik ve sosyo ekonomik değişkenlere göre incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle sosyal medya, sosyal medya reklamları, sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise demografik ve sosyo ekonomik özellikler ile sosyal medyada yer alan reklamlarda tüketici algıları arasında farklılığın incelenmesi amacıyla hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmış, 1052 sosyal medya kullanıcısının cevapları sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda demografik ve sosyo ekonomik özelliklerden yaş ile sosyal medya reklamlarına yönelik ekonomiye yararlılık algısı, cinsiyet ile bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması algıları ve ankete katılanların annelerinin eğitim düzeyi ile bilgi vericilik ve değer yozlaşması algıları arasında farklılıkların bulunduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Online Reklamcılık, Sosyal Medya Reklamları, Online Tüketici Davranışı.

<sup>1</sup>Bu çalışma Prof. Dr. Ayşe AKYOL'un danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiş, kongrede sunulmuş ve özet bildiri kitabında yayınlanmıştır.

\*Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, duygutalih@gmail.com, ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0002-7514-8347>

**ABSTRACT:** Social media is defined as a virtual platform at which users share their knowledge and experiences and in recent years paralel to the development of new communication environments by means of technology, socialmedia gained a new dimension. Nowadays, as consumers spend more time at home and at work, they begin to use social media more than ever and consequently as well as sharing something, consumers become close followers of advertisements about products and services. Inface of continuously growing competition and changing consumer preferences, social media becomeseone of the marketing ommunication components forenterprises and it provides appealing opportunities to enterprises which aim to reach target markets quickly and effectively. The aim of this study is to examine and compare consumer perceptions on social media advertisements according to demografic and soci economic variables. In accordance with this aim, literature review is done initially about socia lmedia, advertisement social media advertisements and consumer perceptions about social media advertisements. In Application section, a survey is conducted to social media users. It is prepared in orderto analyse the differences between demograficand socio economic properties and consumer perceptions about advertisements on social media. 1052 social mediausersrespondedto thesurvey and the data set obtained from these responses is analysed and interpreted. As a result of the research, among the demographic and socio-economic characteristics, it has been observed that there are differences between age and perception of good for economy towards socialmedia advertising, between gender and informativeness, good for economy and value corruption, betweene ducational level of mothers of the respondents and informativeness and value corruption.

**Keywords:** Social Media, Online Advertising, Social Media Advertisements, Online Consumer Behaviour.

## 1.GİRİŞ

Teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmelerin en önemli tetikleyicilerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojisi olan internettir (Close, 2012: 211). İnternet insanlara kendi zamanları, kendi paraları, kendi kararları, kendi hazları, kendi bilgi birikimleri ve kendi iletişim tercihleri gibi kendi hayatlarının birçok yönünü kontrol etme konusunda daha fazla güç sunmaktadır(Windham ve Orton, 2000: 37). 1970'lerde çok steril bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır.

İnsanların sosyal medyada düşüncelerini paylaşması, yeni fikirler ortaya koyabilmesi, diğer kullanıcılarla bu fikir ve düşünceler üzerine tartışabilmesi, fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmesi, gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana toplanmasına neden olmuş, bu durum da sosyal medyanın birçok alanda gücünü arttırmıştır. Bu alanlardan biri de reklamcılıktır. Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan reklamcılık alanında işletmelerin son derece önem

verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir(Dilmen, 2012: 134). Hedef kitleye anında ulaşabilmesi, etkisi göz önünde bulundurulduğunda maliyetinin düşük olması, birebir iletişim sağlaması ve güncellenebilir olması nedeni ile müşterilerini daha iyi tanıyabilmesi, onların reklam öncesi ve sonrası nabzını ölçerek davranışlarını takip edebilmesi ve rakiplerini de izleyebilmesi açısından işletmeler, sosyal medyada reklam uygulamalarına ağırlık vermektedir.

## 2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

İnternetin kullanımına paralel olarak sosyal medyanın kullanım özelliklerinin değişip gelişmesi sosyal medyayı, insan toplulukları için neredeyse vazgeçilmez kılmıştır. Bireyler kendilerini sürekli olarak dijital ve sosyal medyaya maruz bırakmaktadır. Bu durum, ürünler hakkında bilgi aradıklarında, onları satın aldıklarında ve tükettiklerinde ve deneyimleriyle ilgili olarak diğerleri ile iletişim kurduklarında üstlendikleri tüketici rolü dâhil olmak üzere pek çok amaç için geçerlidir(Stephen, 2016:10).Sosyal medya işletmeler için de milyonlarca potansiyel tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri bir alan haline gelmiştir. Küçük ölçekli firmalar dahi çok düşük bütçeler ile hedef kitlelerine kendilerini, ürün ve/veya hizmetlerini tanıtabilmekte ve pazar paylarını büyütebilmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlarken; Plume ve arkadaşları (2017) hem bireylerin hem de organizasyonların kullanabileceği bir dizi araç sunan, nihayetinde tüketime neden olabilecek hem stratejik hem de sosyal hedeflerin tamamlanmasına rehberlik eden karşılıklı iletişimi kolaylaştırmak amacıyla bilgi yayma ve paylaşma ve de içerik oluşturma olanağı sağlayan bir ortam olarak tanımlamıştır. Dabner (2012)'e göre ise, sosyal medya kelimeler, görüntüler (durağan ve hareketli) ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır(Safkove Brake, 2009: 6).Sosyalleşen bireylerin psikolojileri açısından da iletişim aracı olarak kullanılan bu platformu, yaşamlarında ön planda olmayı pek sevmeyen ya da bu yeteneği kendinde bulamayan bireylerin, varsa özgüven eksikliğini giderdiği ve

ancak yazarak ya da yayınlayarak kendini tanıma ve ifade etme fırsatını bulduğu yer olarak da görmek mümkündür.

Sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler incelendiğinde, kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı ve insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ortaya çıkmaktadır. *WeAreSocial* ve *Hootsuite* tarafından 230'dan fazla ülkeden toplanan verilerle hazırlanan ve son olarak Ocak/2019'da yayınlanan "Digital2019: Global Internet UseAccelerates" raporunda ise internet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri yer almaktadır. Dünya nüfusunun %57'si olan 4.3 milyar kişi internet kullanmakta, 3.4 milyarı ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır ([www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)). Ayrıca aynı araştırmada yer alan "Digital in 2019 Turkey" raporuna göre ise 82.4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de nüfusun %72'sine tekabül eden 59.3 milyon internet kullanıcısı ve %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, tüketici kültürünün nispeten pasif üyeleri olmaktan çıkmış, aktif olarak sosyal anlamlar oluşturmada ve bu anlamları dijital ağlar aracılığıyla topluluklarına tanıtmakta öncü bir konuma sahip olmuştur. Başka bir deyişle, tüketiciler tarafından kullanılan ve şekillendirilen sosyal medya, çok sayıda kültürel anlam oluşturmada ve bu anlamlar pazarlamacılar ve reklam verenler de dahil olmak üzere pazardaki diğer insanları etkilemektedir (Lee ve Lau, 2018: 139).

Sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin ve tüketicilerle ilişkilerinin de geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketici kitlesi genişlemekte, işletmeye bağlı potansiyel müşteri sayısı artmaktadır. Tüketiciler, sosyal paylaşım sitelerinde, ürünler üzerindeki deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte, yenilik ve farklılıkları rahatlıkla gözlemleyebilmekte ve ne istediklerinin farkına varabilmektedirler. Teknolojinin, hızla gelişimi ile dijital ortam yaşamın merkezi durumuna gelmiştir. Bu durum, işletmeleri teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya yönlendirmiştir (Terkan ve Saygılı, 2017: 1156). Ürün ve hizmetlerin sadece geleneksel pazarlama karması elemanlarını kullanarak sunulması tüketiciler için yeterli değildir. Aynı zamanda işletmeler, hedef tüketici kitlesi ile sürekli iletişim halinde bulunmalıdır. Böylelikle sürekli değişen ihtiyaç ve beklentilerden anlık haberdar olabilecek ve bu beklentiler doğrultusunda uygulayacakları pazarlama stratejileri ile öncelikli hedefi olan müşteri memnuniyetini sağlamış olacaklardır.

### **3. SOSYAL MEDYADA REKLAM**

Birbirine benzeyen ürün ve hizmetlerin sayısının günümüzde giderek artması sonucu yaşanan yoğun rekabet ortamında, reklamı yapılan markaların geleneksel

medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır(Tüzel Uraltaşve Bahadırılı, 2012: 51).Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de bu mesajların bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle iletişim kurabilir duruma gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketiciler ihtiyaçları olan bilgiye paylaşım platformlarında ulaşmaya başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle işletmeler, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır(Kazançoğlu, Üstündağı, Baybars, 2012: 160).

Sosyal medyada ürünlerini tanıtan sayfalar oluşturan işletmeler, tüketicilerin işletmeyi aradığı zaman kolayca ulaşabileceği ve işletmelerin de ürünlerini daha çok tanıtılabileceği, tüketiciyle birebir temasa geçeceği sosyal ortamlar yaratmaktadır. Tüketici isterse bu sayfaları beğenip takip edebilmekte ve kampanyalara katılabilmektedir. Fakat işletmeler tüketicilerin takibini beklemekle kalmayıp, farklı amaçlarla sosyal medya kullananların dahi görüp dikkatini çekebileceği sosyal medya reklam kampanyaları ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir (Can ve Serhateri, 2016:17).

Sosyal medya reklamları insanları kendi arkadaşları ve diğer gerçek insanlarla muhatap kılabilindiğinden geleneksel medya reklamlarına oranla daha güçlüdür. Geçmişte reklamlar ürün özellikleri ve faydasına odaklanmakta iken günümüzde bir sosyal medya reklamı her kullanıcı üzerinde maksimum bir etki bırakmak için kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olabilmektedir(Kerpen,2011:176).Sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarını, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaştıkları kullanışlı bir ara yüz oluşturur. Bu bilgiler reklam verenlerin tüketicilerini demografik, coğrafi ve psikolojik öğeler açısından son derece alakalı reklam mesajlarıyla hedeflemelerini sağlar (Jung, 2017: 303).

IAB Türkiye'nin açıkladığı 2018'in ilk yarı rakamlarına göre dijital reklam yatırımları, geçen yılın ilk yarısına göre %14 artarak 1.213 milyon TL'ye ulaştı. 205 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının yüzde 77'si mobil cihazlarda yer almıştır. 2018'in ilk yarısında programatik satın almanın artışı sürmüş ve büyüklüğü 809 milyon TL'ye çıkmıştır (www.iabturkey.org).

#### **4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA TÜKETİCİ ALGILARI**

Sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve

dolayısıyla işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde kuşkusuz büyük bir etkiye sahiptir. Söz konusu algılardan literatürde en sık kullanılanlar aşağıda özetlenmiştir (Ducoffe, 1996, Lingvd, 2010, Liu vd. 2012, Wang vd. 2009, Wolin vd. 2002):

#### **4.1. Bilgi Vericilik**

Bilgi vericilik boyutu, reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler sunma yeteneği anlamına gelmektedir. Reklamların bilgi vericilik özelliği müşterilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketici tarafından kabul edilmesi için bir temel faktör olarak görülmektedir(Ünal, Erciş, Keser, 2011: 365). Günümüzde tüketicilerin bilgiye doğrudan ve kısa sürede ulaşma isteği olduğu göz ardı edilemez. Bu durumda bilgi vericiliğin önemi bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Bilgi arama, tüketicilerin karar verme sürecinde çok önemli bir adımdır. Reklamlara olan algının ve ikna olmanın birbiri ile sıkı şekilde ilişkili olmasından dolayı, bir şirketin web sitesi reklamları ile ilgili tüketicinin pozitif inançları, onun bilgi arama davranışını etkileyecektir ve buna bağlı olarak web sitesi reklamlarına karşı daha pozitif bir tutum, online bilgi aramayı artıracaktır(Karson, McCloy, Bonner, 2006: 79).

Wang Sun, Lei ve Toncar (2009) tüketicilerin online reklamcılığa karşı olan tutumlarının şekillenmesi hususunda bilgi vericilik faktörünün pozitif bir prediktör (öngörücü) olarak rol oynadığını iddia etmektedir. Bunun yanında, Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) tüketicilerin online reklamcılığa yönelik tutumlarının satın alma üzerinde davranışsal kararlar oluşturma amacıyla reklamın bilgilendiriciliğinden ve yararından etkilendiğini onaylamaktadır.

#### **4.2. Eğlence**

Kullanım ve doyum araştırmaları eğlencenin tüketicilerin “hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama” ihtiyaçlarını karşılama anlamına geldiğini göstermektedir (Ducoffe, 1996: 23). Ürün alternatiflerinin değişen koşullara bağlı olarak artması ile birlikte artık kullanıcılar izledikleri reklamlardan keyif almayı beklemektedir.

Reklam bilgisinin eğlence değeri, geleneksel reklamın algılanan değeri ile belirgin şekilde ilişkilidir. Eğlence hizmetleri müşteri sadakatini artırabilmekte ve müşteri için bir değer sunabilmektedir. Bu nedenle eğlenceli bir reklam mesajı alıcılar tarafından daha pozitif bir şekilde algılanmakta ve onların reklamın değeri hususundaki algılarını etkilemektedir(Liu,Sinkovics, Pezderka, Haghirian, 2012:24).

#### **4.3. Güvenilirlik**

Bu faktör, bir reklamın doğruluğu, güvenilirliği, dürüstlüğü ve inanırlığı hususlarında tüketicilerin genel algısı olarak tanımlanmaktadır(Ling,Piew, Chai, 2010:116).Bir reklamın güvenilirliği farklı faktörlerden etkilenebilir fakat özellikle şirketin ve mesajı taşıyıcının güvenilirliğinden etkilenmektedir. Reklam verenin güvenilirliği, tüketicinin şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılama derecesi olarak tanımlanabilmekte ve dolayısıyla bu güvenilirlik tüketiciye şirketin itibarı, bütünlüğü ve iyi niyeti hakkında güvence verebilmektedir. Reklamcılığın güvenilirliği, reklamın ilettiği içerik aracılığı ile değerlendirilmektedir. Tüketicilerin belirsiz bilgilere dayanarak karar vermesi veya harekete geçmesi gerektiğinde, reklamların güvenilirliği çok önemli olarak dikkate alınmaktadır(Liu, vd., 2012:24). Birçok yazar güvenilirliğin reklam değeri ve reklama yönelik tutum ile doğrudan bir ilişki içinde olduğunu kabul etmektedir(Brackett ve Carr, 2001: 24).Güvenilirliği yüksek bir reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de aynı ölçüde yüksek olmaktadır.

#### **4.4. Ekonomiye Yararlılık**

Ekonomiye yararlılık, reklamcılığın yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, istihdamı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini azalttığını, üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını yükselttiğini ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır(Pollay ve Mittal, 1993: 102).Ek olarak, reklamcılığı destekleyenlerin esas görüşü, reklamcılığın iş hayatının can damarı olduğu şeklindedir(Ling, vd., 2010: 118).Dolayısıyla hem ürünün üretimini hem de tüketimini destekleyen reklamcılığın ekonomiye pozitif bir değer kattığı söylenebilmektedir.

Web reklamcılığı tüketicilere zamandan kazandırmakta ve evlerinden veya ofislerinden, çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmalarını mümkün kılmaktadır. Fiyat karşılaştırması yapmanın oldukça kolay olduğu ve bilgi açısından zengin ortamda pahalı ürünler satın alırken ve tasarruf yapma potansiyeli oldukça dikkate değerken, web üzerinden alışveriş yapmaya yönelik ekonomik motivasyon güçlü olacaktır. Ekonomik motivasyonun diğer bir yönü tüketicilerin ücretsiz ürünler alabilme imkânıdır. Ekonomiye yararlılık, toplumsal bir etkidir(Wolin,Korgaonkar, Lund, 2002: 92).

#### **4.5. Değer Yozlaşması**

İnternet reklamcılığının kullanıcıların değerlerini biçimlendirme gücü vardır ve dolayısıyla kullanıcılarının değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır(Wolin, vd., 2002: 93). Değer yozlaşması, bireyin, reklamcılığın

insanların yaşama bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koyar (Wang, vd., 2009: 59).

Bu bilgilerden hareketle bu faktörün tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle işletmeler, ulaşmak istedikleri tüketici kitlelerinin yapısını çok iyi tanımalı ve verecekleri reklam mesajlarının doğru algılanabilmesi, tepki yaratmaması ve olumlu tutumlara yol açabilmesi için reklamlarını bu yapıya göre tasarlayabilmelidirler.

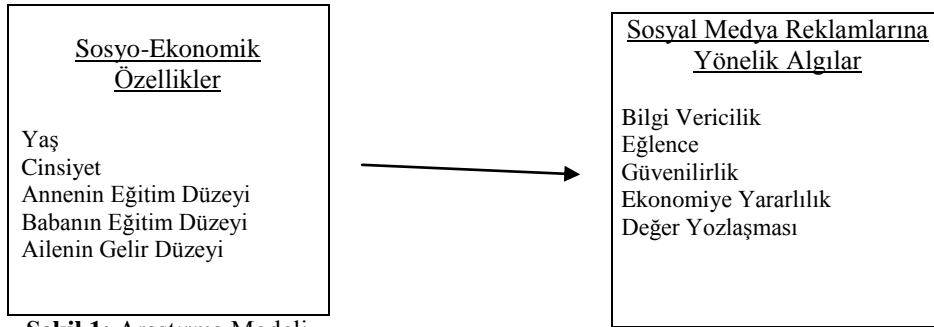
## 5.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, araştırmada kapsanan tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının, demografik ve sosyo ekonomik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini de tespit etmek amaçlanmıştır.

### 5.2.Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nedensel araştırma modeline dayanmaktadır. Araştırmada öncelikle öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algıları arasında farklılık olduğu yönünde bir teorik model geliştirilmiştir. Daha sonra bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşmasına ilişkin algılar ile öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Marmara Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın evreni, Marmara Bölgesinde bulunan Trakya, Kırklareli, Namık Kemal, Marmara, Haliç, Doğuş, Kocaeli, Sakarya, Yalova, Uludağ, Onsekiz Mart ve Balıkesir Üniversitelerinde öğrenim



gören öğrencilerdir. Örnek birimleri, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 1057 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplam 1052 geçerli anket formu elde edilmiştir.

#### **5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçeği**

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Verilerin toplanmasında Wang ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen algı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek online reklamcılık alanında uygulandığı için cümle yapıları ve ifade tarzlarında yapılan değişiklikler ile sosyal medya reklamcılığı için uygun hale getirilmiştir.

Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 6 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum). Anket formunun ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik ve sosyo-ekonomik sorular bulunmaktadır.

#### **5.5. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtlar**

Zaman ve maliyet kısıtından dolayı Marmara Bölgesindeki tüm üniversiteler araştırmaya dahil edilememiştir. Ayrıca kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın Türkiye’de yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Bu durum, araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünden daha büyük bir sayıdaki örnek kütleden verilerin elde edilmesi yoluyla aşılmaya çalışılmıştır.

#### **5.6. Araştırmanın Hipotezleri**

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin algıları ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiler test edilmiş, bu doğrultuda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H<sub>1</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda yaşa göre farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda cinsiyete göre farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda annenin eğitim düzeyine göre farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda babanın eğitim düzeyine göre farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda ailenin gelir seviyesine göre farklılık vardır.

## 6. VERİLERİN ANALİZİ

### 6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımı tablo yardımıyla aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde	Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	561	53,3	15-18	160	15,2
Erkek	491	46,7	19-22	639	60,7
Babanın Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde	23-26	154	14,6
İlköğretim	407	38,7	27-30	44	4,2
Ortaöğretim	481	45,7	31 ve üstü	55	5,2
Lisans	151	14,4	Annenin Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Lisansüstü	13	1,2	İlköğretim	549	52,2
Aile Geliri	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortaöğretim	404	38,4
<1000 TL	202	19,2	Lisans	94	8,9
1000-2000 TL	504	47,9	Lisansüstü	5	0,5
2001-3000 TL	183	17,4			
3001-4000 TL	77	7,3			
>4000 TL	86	8,2			

### 6.2. Faktör Analizi

Verilere faktör analizi yapılmadan önce söz konusu verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirebilmek için KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları incelendiğinde KMO testindeki 0.878 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 5785.137 ve  $p=0.00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 5 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup, faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (5 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Bilgi Vericilik		36.239	.719
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	.771		
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	.808		
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	.566		
Eğlence		10.440	.850
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	.866		
Sosyal medya reklamları zevklidir.	.852		
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	.644		
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	.674		
Güvenilirlik		8.613	.795
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	.758		
Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	.831		
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	.687		
Ekonomiye Yararlılık		7.155	.683
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	.795		
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	.592		
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	.735		
Değer Yozlaşması		5.837	.650
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	.852		
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	.861		

Anket formunda yer alan ve katılımcıların algılarını belirlemeye yarayan faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde eğlence faktörünün (0.850) yüksek derecede, bilgi vericilik (0.719),güvenilirlik (0.795), ekonomiye yararlılık (0.683) ve değer yozlaşması (0.650) faktörlerinin ise, orta derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

### **6.3.Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle verinin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05’den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile demografik ve sosyo ekonomik özellikleri arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Çalışmada araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Mann- Whitney U testi, yaşları, anne ve babalarının eğitim düzeyleri ve ailelerinin gelir seviyelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ise Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

#### **6.3.1. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar**

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda “ekonomiye yararlılık” faktöründe p değerinin .005’den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olup olmadığına dair algıların yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve  $H_1$  hipotezi “ekonomiye yararlılık” faktörü için kabul edilmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi 15-18 yaş arasındaki öğrencilerin, sosyal medya reklamlarının ekonomiye yararlı olduğuna dair algılarının ortalaması diğer yaş grubundakilere göre daha yüksektir.

**Tablo 3:**Öğrencilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları)

	Yaş	MeanRank	P
<b>BİLGİ VERİCİLİK</b>	15-18	529,57	,794
	19-22	526,04	
	23-26	530,41	
	27-30	554,18	
	31 ve üzeri	480,31	
<b>EĞLENCE</b>	15-18	507,17	,818
	19-22	524,78	
	23-26	547,04	
	27-30	518,27	
	31 ve üzeri	542,16	
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	15-18	493,73	,501
	19-22	537,61	
	23-26	519,90	
	27-30	533,25	
	31 ve üzeri	496,44	
EKONOMİYE YARARLILIK	<b>15-18</b>	<b>591,08</b>	<b>,000</b>
	19-22	537,51	
	23-26	489,72	
	27-30	400,75	
	31 ve üzeri	404,95	
<b>DEĞER YOZLAŞMASI</b>	15-18	547,00	,419
	19-22	530,62	
	23-26	485,64	
	27-30	542,68	
	31 ve üzeri	510,96	

### 6.3.2 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda “bilgi vericilik”, “ekonomiye yararlılık” ve “değer yozlaşması” faktörlerinde p değerlerinin 005’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve ekonomiye yararlı olup olmadığına, ayrıca sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H<sub>2</sub> hipotezi “bilgi vericilik”, “ekonomiye yararlılık” ve “değer yozlaşması” faktörleri için kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre kız öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi verici ve ekonomiye yararlı olduğuna dair algılarının ortalaması erkek öğrencilere göre daha yüksektir. Buna karşılık, erkek öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiğine ve gençliğin

değerlerini deforme ettiğine yönelik algılarının ortalamasının ise, kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4:**Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar(Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	MeanRank	P
BİLGİ VERİCİLİK	<b>Kadın</b>	<b>573,24</b>	<b>,000</b>
	Erkek	467,60	
EĞLENCE	Kadın	529,13	,557
	Erkek	518,12	
GÜVENİLİRLİK	Kadın	536,49	,153
	Erkek	509,70	
EKONOMİYE YARARLILIK	<b>Kadın</b>	<b>551,45</b>	<b>,002</b>
	Erkek	492,55	
DEĞER YOZLAŞMASI	Kadın	500,58	<b>,007</b>
	<b>Erkek</b>	<b>550,82</b>	

### 6.3.3. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Seviyelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının annelerinin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda “bilgi vericilik”ve “değer yozlaşması” faktörlerinde p değerlerinin .005’den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine ilişkin algıların, araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve  $H_3$  hipotezi “bilgi vericilik” ve “değer yozlaşması” faktörleri için kabul edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre anneleri ortaöğretim mezunu olan öğrencilerin, sosyal medya reklamlarının bilgi verici olduğuna yönelik algılarının ortalaması diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, anneleri ilköğretim mezunu öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiğine ve gençliğin değerlerini deforme ettiğine yönelik algılarının ortalaması ise, diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5:** Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Seviyelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

	Anne EğitimSeviyesi	MeanRank	P
<b>BİLGİ VERİCİLİK</b>	İlköğretim	486,20	<b>,000</b>
	<b>Ortaöğretim</b>	<b>572,56</b>	
	Lisans	542,04	
	Lisansüstü	466,60	
<b>EĞLENCE</b>	İlköğretim	515,81	,184
	Ortaöğretim	532,24	
	Lisans	522,34	
	Lisansüstü	799,20	
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	İlköğretim	518,80	,500
	Ortaöğretim	520,14	
	Lisans	566,79	
	Lisansüstü	589,60	
<b>EKONOMİYE YARARLILIK</b>	İlköğretim	517,44	,801
	Ortaöğretim	531,77	
	Lisans	533,79	
	Lisansüstü	440,60	
<b>DEĞER YOZLAŞMASI</b>	<b>İlköğretim</b>	<b>555,77</b>	<b>,001</b>
	Ortaöğretim	496,37	
	Lisans	468,28	
	Lisansüstü	293,80	

#### 6.3.4. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Seviyelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının babalarının eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, tüm faktörlerde p değerlerinin .005'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların babanın eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve H4 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Öğrencilerin Babalarının Eğitim Seviyelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

	Baba EğitimSeviyesi	MeanRank	P
<b>BİLGİ VERİCİLİK</b>	İlköğretim	491,60	,032
	Ortaöğretim	552,26	
	Lisans	522,67	
	Lisansüstü	519,08	
<b>EĞLENCE</b>	İlköğretim	519,89	,908
	Ortaöğretim	526,93	
	Lisans	521,15	
	Lisansüstü	578,15	
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	İlköğretim	510,30	,432
	Ortaöğretim	526,12	
	Lisans	546,95	
	Lisansüstü	608,69	

<b>EKONOMİYE YARARLILIK</b>	İlköğretim	504,47	,206
	Ortaöğretim	527,02	
	Lisans	564,27	
	Lisansüstü	556,92	
<b>DEĞER YOZLAŞMASI</b>	İlköğretim	538,51	,025
	Ortaöğretim	533,59	
	Lisans	465,54	
	Lisansüstü	397,92	

### 6.3.5. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının ailenin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, tüm faktörlerde p değerlerinin .005'ten büyük olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7:** Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeylerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarındaki Farklılıklar (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

	AileGelirDüzeı	MeanRank	P
<b>BİLGİ VERİCİLİK</b>	<1000 TL	478,34	,106
	1000-2000	532,83	
	2001-3000	519,33	
	3001-4000	562,04	
	>4000 TL	561,88	
<b>EĞLENCE</b>	<1000 TL	470,61	,062
	1000-2000	543,82	
	2001-3000	538,53	
	3001-4000	512,70	
	>4000 TL	519,44	
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	<1000 TL	490,81	,154
	1000-2000	541,95	
	2001-3000	529,08	
	3001-4000	472,44	
	>4000 TL	539,06	
<b>EKONOMİYE YARARLILIK</b>	<1000 TL	521,12	,686
	1000-2000	531,18	
	2001-3000	515,78	
	3001-4000	484,61	
	>4000 TL	484,61	
<b>DEĞER YOZLAŞMASI</b>	<1000 TL	529,75	,072
	1000-2000	541,63	
	2001-3000	519,46	
	3001-4000	504,70	
	>4000 TL	441,02	

## 7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüketicilerin



sosyal medya reklamlarını “bilgi vericilik”, “eğlence”, “güvenilirlik”, “ekonomiye yararlılık” ve “değer yozlaşması” şeklinde beş boyutta algıladıkları doğrulanmıştır. Buna göre tüketicilerin sosyal medya reklamlarını sırasıyla bilgi verici, eğlenceli, güvenilir, ekonomiye yararlı ve değer yozlaştırıcı şeklinde algıladıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını en başta bilgi verici olarak değerlendirdikleri, ardından eğlenceli, güvenilir ve ekonomiye yararlı gördükleri ve açıklayıcılığı daha düşük olan değer yozlaşmasını ise, daha az etkili bir faktör olarak en sonda değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya reklamlarının algılanmasının “ekonomiye yararlılık” boyutunda ankete katılanların yaşına göre, anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 15-18 yaş grubundaki öğrencilerin, sosyal medya reklamlarının ekonomiye faydalı olduğuna dair algıları, diğer yaş gruplarına göre, daha olumludur. Bu sonuç, bu yaş grubundakilerin, işletmeler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik eden, yeni ürünlerin kabulünü hızlandıran, ortalama yaşam standardını yükselten, kısacası iş hayatının can damarı olan reklamcılığın ekonomiye yararlılığını toplumsal bir etki olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada sosyal medya reklamlarının algılanmasının, “bilgi vericilik” ve “ekonomiye yararlılık” boyutunda cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve ekonomiye yararlı olduğuna yönelik algıları erkek öğrencilere göre daha olumludur. Buna karşılık, erkek öğrencilerin sosyal medya reklamlarına ilişkin toplumda istenmeyen değerleri teşvik ve gençliğin değerlerini ettiği şeklindeki algılarının ise, kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kız öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumun değerlerini yozlaştırdığı şeklindeki algılarının ise, erkek öğrencilere göre, daha zayıf olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla kız öğrenciler, sosyal medya reklamlarını erkek öğrencilere göre daha olumlu algılamaktadır. Bu sonuç, Yağcı ve İlarıslan (2010)’ın cinsiyet kimliği ile reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koyan çalışması ile Topal ve Şahin (2017)’in, kadınların, reklamların toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratmadığı düşüncesini erkeklere nazaran daha çok benimsediğini gösteren çalışmasını desteklemektedir.

Araştırmada kapsanan öğrencilerin, annelerinin eğitim düzeyine göre, sosyal medya reklamlarını algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, anneleri ortaöğretim mezunu olan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olduğuna yönelik algıları, diğer eğitim düzeylerine göre daha olumludur. Anneleri ilköğretim mezunu olan öğrencilerin, sosyal medya

reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiğine ve gençliğin değerlerini deforme ettiğine ilişkin algılarının ise, diğer eğitim düzeylerine göre, daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların, babanın eğitim seviyesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ankete katılanlarının babalarının eğitim düzeyinin, sosyal medya reklamlarını algılama düzeyi üzerinde bir etkisi yoktur. Yine araştırmada sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların, ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, ankete katılanların ailelerinin gelir düzeyinin, sosyal medya reklamlarını algılama düzeyi üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya reklamlarının tüketici tarafından algılanma boyutlarının dikkate alınarak sosyal medya reklam stratejilerinin belirlenmesi işletmelere rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayacağı gibi, tüketicilerin de daha kısa zamanda ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerden haberdar olarak, bu ürün ve hizmetlere ulaşmalarını sağlayabilecektir.

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarını algılamalarında hangi özelliklere göre farklılıklar olduğunun bilinmesi, işletmelerin, beklenti ve gereksinimleri sürekli değişen hedef kitlelerini tanımalarını, tutum ve davranışlarını doğru yorumlayabilme ve anlayabilme imkanını arttırarak, hedef kitleye yönelik uygun stratejilerin geliştirilmesine fırsat verecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak sosyal medyada etkin ve kaliteli reklamlar sunabilmeleri ve tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmeleri için işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ İşletmeler sosyal medyada var olmalı ve bilgilerini ve kampanyalarını sosyal medya araçlarında paylaşmalıdır.
- ✓ Sosyal medyada ürün/hizmetler ile ilgili reklamlar sunulmadan önce tüketicilerin reklam kararlarına katılımları sağlanmalı, sunulduktan sonraki süreçte de reklamın etkinliği ölçülmelidir.
- ✓ Sosyal medya üzerinden yürütülecek reklam kampanyalarının başarısı için işletmelerin reklamlara yönelik tüketici algılarını iyi değerlendirmesi, tüketicilerin bilgi vericilik, eğlence, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması gibi faktörlerden etkilendiklerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak ileride konu ile ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ Tesadüfi örnekleme yöntemi ile hem kamu hem özel üniversite öğrencilerinden veri toplanarak yapılacak bir araştırma, sonuçların

genelleştirilebilir olmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca yurt dışındaki üniversite öğrencileri de çalışmaya dahil edilerek karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir.

- ✓ Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanınkiler ile karşılaştırılabilir.
- ✓ Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- ✓ Çalışmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici kitleleri üzerinde uygulanması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından gerekli görülmektedir.

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin başarılı olabilmeleri için üzerinde önemle durdukları sosyal medya reklamları ve online tüketici davranışları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyada yer alan reklamların algılanma boyutları ve tüketici davranışlarını etkilemesi ile ilgili araştırmacılara önemli bilgiler vermektedir. Çalışmanın, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara ek olarak, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspaceadvertising vs. othermedia: consumer vs. maturestudentattitudes.*Journal of AdvertisingResearch*, 41 (5), 23-32.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02 (03), 16-28.
- Close, A. G. (2012). *Online Consumer Behavior: TheoryandResearch in Social Media*, Advertisingand E-Tail, New York: Routledge.
- Dabner, N. (2012). Breakingground' in theuse of socialmedia: a casestudy of a universityearthquakeresponsetoinformededucationaldesignwithfacebook.*Intern et andHigherEducation*, 15 (1), 69-78.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*, Sosyal Medya/Akademi, İstanbul: Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertisingvalueandadvertising on the web.*Journal of AdvertisingResearch*, 36 (5), 21-35.
- Iabturkey. (2018). 2018 ilk yarı dijital reklam yatırımları açıklandı, Erişim Tarihi: 11.12.2018. <https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi>
- Jung, A-R. (2017). Theinfluence of perceived ad relevance on socialmediaadvertising: an empiricalexamination of a mediating role of privacyconcern.*Computers in Human Behavior*, 70: 303.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of theworld, unite!thechallengesandopportunities of socialmedia.*Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karson, E. J.,McCloy, S. D. ve Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudesandbeliefstowards web site advertising.*Journal of CurrentIssuesandResearch in Advertising*, 28 (2), 77-91.
- Kazançoğlu, İ.,Üstündağlı, E. ve Baybars M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: facebook örneği.*International Journal of EconomicandAdministrativeStudies*, 4 (8), 159-182.
- Kemp, S. (2018). Thestate of the internet in q4 2018. Erişim Tarihi: 11 Aralık 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>.

- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, United States of America: McGraw-Hill Books.
- Lee, P. Y. ve Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, 11 (2), 137-157.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perception toward mobile advertising - a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.
- Plume, J. C., Dwivedi, Y. K., ve Slade, E. L. (2017). *Social Media in the Marketing Context*, Amsterdam: Chandos Publishing.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitude toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Terkan, R. ve Saygılı, N. (2017). Sosyal medyada pazarlamanın gençler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (51), 1153-1159.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2017). Reklamların genç tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, ICOMEP Özel Sayısı, 1-13
- Uraltaş, N.T. ve Bahadır, S. (2012), Sosyal Medya Akademi. Tolga Kara (Ed.), Ebru Özgen (Ed.), *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri* (s. 21-56). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitude towards mobile advertising – a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.

- Wang, .Y., Sun, S., Lei, W., ve Toncar, M. (2009). Examiningbeliefsandattitudetowardonlineadvertisingamongchineseconsumers.*Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 52-66.
- Windham, L. ve Orton, K. (2000). *TheSoul of the New Consumer*, NewYork: WindsorBooks.
- Wolin, L. D.,Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudeandbehaviourtowards web advertising.*International Journal of Advertising*, 21 (1), 87-113.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. ( 2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>,EriřimTarihi:18.04.2019.