



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği¹

Investigation of Purchasing Behaviors of Young Consumers for Social Media Advertisements Using Technology Acceptance Model: Gümüşhane University

Ceren AYDIN^a Birgül TAŞDELEN^{b*}

^a Yüksek lisans mezunu, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Aydın / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-9753-3190

^b Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gümüşhane / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-0281-3892

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13 Nisan 2021

Kabul tarihi: 25 Temmuz 2021

Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya,
Sosyal medya reklamları,
Teknoloji kabul modeli,
Gençlerin satın alma davranışı

ÖZ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte iletişim biçimimizi kökten değiştiren sosyal ağlar, işletmeler tarafından rakiplerinden ayrılmak ve doğrudan hedef kitleye ulaşmak için bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya reklamları, işletmelerin bilinirliğini artırması ve hedef kitleden geri dönüş almaları açısından önem arz etmektedir. Öte yandan sosyal medyada reklamveren işletmeler için tüketici satın alma davranışlarını bilmeleri başarılı olmalarının ön şartını oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını Teknoloji Kabul Modeli ile incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 450 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yirmi altı tane araştırma sorusu oluşturulmuş ve ardından hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmış ve veriler yorumlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, örnekleme dahilindeki üniversiteli gençlerin sosyal medya reklamlarını faydalı, kullanışlı ve güvenilir bulmaları satın almaya yönelik tutum ve niyetlerinin olumlu olmasına, tutum ve niyetlerinin olumlu olmasının ise satın alma davranışları gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca işletmelerin reklamlarda doğru ve açıklayıcı bilgiler sunmalarının, tüketicilerin güvenini kazanmaları açısından gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received April 13, 2021

Accepted July 25, 2021

Keywords:

Social media,
Social media ads,
Technology acceptance model,
Consumer buying behavior

ABSTRACT

Social networks, which have radically changed our communication style with the developments in communication technologies, are used by businesses as an advertising tool to differentiate from their competitors and directly reach the target audience. In addition, social media advertisements are important in terms of increasing awareness of businesses and gaining return from the target audience. On the other hand, knowing consumer purchasing behavior is a prerequisite for advertiser businesses to be successful in social media. Twenty-six research questions were created in the study, and then, by testing the hypotheses, regression analysis was applied to test the hypotheses, and the data were interpreted. The results obtained result in the fact that university students in the sample find social media advertisements useful, useful and reliable, have positive attitudes and intentions towards purchasing, and positive attitudes and intentions cause them to perform purchasing behaviors. In addition to provide accurate and descriptive information in advertisements.

¹ Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi” isimli yüksek lisans tezinin özetlenerek hazırlanmış halidir.

EXTENDED ABSTRACT

The dizzying developments in communication technologies and the increase of social media platforms day by day have caused significant changes in individuals' lifestyles. Social networks have become much faster with the advent of the Internet and the accompanying globalization, and this has led to the emergence of innovative information communication technology (ICT) channels called social media and/or Web 2.0. The fastest-growing digital advertising categories are social media, online video and mobile advertising. So much so that nowadays, individuals carry out most of their activities such as communicating, obtaining information, having fun. Social media strengthens the possibilities of sharing information that can be the main drivers of social learning, networking, and building relationships based on mutual trust, support, and altruism (Rolls, Hansen, Jackson, & Elliott, 2016). In recent years, with the interactive applications of new media, consumers' distancing from traditional media to obtain information and starting to use social media intensively have caused the change of marketing communication. Advertising is one of the most important types of marketing communication used to shape consumers' perceptions and determine their attitudes towards brands (Keller, 2009). Social media ads, which are a part of marketing activities, are widely used by businesses and brands for many product groups today. In today's competitive environment, the variety of products or services on social media have made it obligatory for businesses to be on social media, and the number of businesses that advertise on social media has increased day by day. Continuous improvement of technology is welcomed differently by young and old consumers. The reason for this can be shown to be that young people are more open and interested in innovations, they are more dynamic due to their age, and they can adapt to technologies faster. The research aims to measure the impact of social media ads on consumer purchasing behavior. Within the framework of this main purpose, the research determines the purposes of using social media tools of consumers, it tries to determine its duration and attitude towards social media ads. Unlike many similar studies, this research aims to examine the effect of social media ads on consumer purchasing behavior with the variables included in the Technology Acceptance Model and the trust variable as the external variable. This approach makes the research unique and important. Students studying at Gümüşhane University constitute the universe of the research. The sample of the study consists of 450 associate, undergraduate, graduate and doctoral students who are social media users who are studying at Gümüşhane University in the spring semester of 2018-2019. The model of the research was created by adding the confidence factor to the Technology Acceptance Model, which was put forward by Davis in 1989. In the model, consumers' acceptance of social media ads in purchasing behavior and social media ads. The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention, trust and purchasing behavior variables on the level of influence was examined. Social media advertising has gained an increasingly important role, given its ease of use, cost-effectiveness and access (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016). According to the results of the analysis, individuals are thought to be involved in purchasing activities because they get information faster on social media and they perceive social media ads as more useful. In the light of the data obtained, consumers' finding social media ads useful, useful and reliable causes them to have positive attitudes and intentions towards purchasing, and their positive attitudes and intentions cause them to perform purchasing behaviors. Thus, it can be said that the fact that young people find social media advertisements useful will affect their attitudes towards purchasing positively. This means that social media advertising is an effective tool in shaping the consumer purchasing decision for young people, which is a critical process in the consumer journey and the main result of social media ads. Another result of the study, perceived ease of use, is seen to increase the purchasing efficiency of consumers. Therefore, these findings support the studies (Indarsin and Ali, 2017; Bilgiliier, 2019; Deniz, 2020; Suleman and Zuniarti, 2019) that consumers gain information about the product or service faster and that the evaluation of the products will positively affect their attitudes towards purchasing. Therefore, the research shows that social media ads positively affect consumer purchasing behavior and that social media has revealed the importance of ads. Businesses should pay attention to the practicality of the use of ads in the platform where they advertise and the perceptions of the consumers for the advertisements.

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve sosyal medya platformlarının gün geçtikçe artması, bireylerin yaşam tarzlarında değişikliklere neden olmuştur. Öyle ki günümüzde bireyler iletişim kurmak, bilgi edinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak gibi faaliyetlerinin büyük bir kısmını sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmektedir. Statista'nın 2021 yılı verilerine göre, en popüler sosyal ağlar arasında 2.740 milyon aktif kullanıcı ile Facebook, 2.291 milyon aktif kullanıcı ile YouTube ve 2 milyon kullanıcı ile Whatsapp yer almaktadır. Bireylerin yaşamlarının yanı sıra internet ile sosyal medya, işletme ve markaların pazarlama stratejilerinin değişmesine de öncülük etmiştir. Pazarlama stratejisinin bir parçası olan sosyal medya reklamları, günümüzde işletmeler ve markalar tarafından birçok ürün grubu için fazlasıyla kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak, müşterilere yönelik sosyal medya reklamları ile müşterilerin dijital harcamaları arasında kademeli bir büyüme vardır. Dijital reklamcılığa yapılan küresel harcama 2016'da 198.0 milyar dolarken, 2017'de 224.1 milyar dolara ve 2018'de 248.6 milyar dolara yükseldi. Ayrıca sosyal medya reklam gelirlerinin 2023 yılına kadar 189,7 milyar ABD dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir (PwC, 2019). IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre, 2020 yılının ilk 6 ayında 744 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirilen sosyal medya reklamlarının 2. 491 milyonu (%72) mobil cihazlarda yer almaktadır (Iab, 2020). Bu anlamda, sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, televizyon ve gazete gibi geleneksel ortamlarda yayınlanan reklamcılığın öneminin azaldığı düşünülmektedir.

En hızlı büyüyen dijital reklamcılık kategorileri sosyal medya, çevrimiçi video ve mobil reklamcılıktır (Aegis, 2020). Sosyal medya platformları dijital pazarlama stratejilerinin güncel sürümlerini sunmaları için bir fırsattır ve dijital reklamcılık anlamında umut verici araçlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla işletme ve markaların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak için ciddi yatırımlar yaptığı sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını ne düzeyde etkilediğini araştırmak önemlidir. Bu bağlamda araştırma, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli ile incelemeyi amaçlamaktadır. Survey (anket) tekniği kullanılarak verilerin toplandığı bu araştırmada elde edilen veriler frekans, faktör, regresyon testine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler neticesinde veriler istatistiki olarak değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler sunulmuştur.

Sosyal Medya Reklamcılığı ve Genç Tüketiciler

İnternetin kullanım alanının ve hızının yaygınlaşması, hem sosyal alanda hem de iş alanındaki alışkanlıkların değişmesine neden olmuştur. Yaşanan bu değişikliklerle birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de sosyal medya kavramıdır (Bulunmaz, 2011, s. 29). İnternetin gelişi ve buna eşlik eden küreselleşmenin de etkisiyle sosyal ağlar çok daha hızlı hale geldi ve bu, sosyal medya ve/veya web 2.0 olarak adlandırılan yenilikçi bilgi iletişim teknolojisi (ICT) kanallarının ortaya çıkmasına neden oldu. Sosyal medya geniş anlamda, kullanıcıların oluşturdukları, üretim ve içerik paylaşımına olanak tanıyan web 2.0 adlı teknoloji temelli uygulamalar birimini ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Uitz'e (2012) göre, sosyal medya aslında yeni bir fenomen değildir. Çünkü iletişim kurmak, sosyalleşmek ve ticari içerikleri yorumlamak, birbirlerine tavsiye etmek veya uyarmak her zaman insan doğasının özelliğidir. Bu doğrultuda bir sosyal ağ sitesi tipik olarak, kullanıcıların diğer kullanıcılarla bilgi alışverişi için kişisel ağlar oluşturmalarına izin veren ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Hızla büyüyen bir kullanıcı kitlesi, başarılı bir sosyal ağı karakterize eder (Weaver, 2008, s. 97). En popüler sosyal ağlar üyelerini viral pazarlama (insanların özellikle iyi veya kötü ürün/hizmetler hakkında başkalarına bilgi vermesine neden olan doğal insan davranışı) yoluyla artırır. Shen ve Chiou, (2016) çalışmalarında sosyal ağ sitelerinin büyümesinin, insanları birbirine bağlamadaki ve sosyal ağlar aracılığıyla sosyal sermaye oluşturmadaki rolünden

kaynaklandığını belirtmiştir.

Sosyal medya, sosyal öğrenme, ağ oluşturma ve karşılıklı güven, destek ve fedakârlığa dayalı ilişkiler kurmanın olasılıklarını güçlendirmektedir (Rolls, Hansen, Jackson ve Elliott, 2016). Son yıllarda yeni medyanın etkileşimli uygulamalarıyla birlikte tüketicilerin bilgi edinmek için geleneksel medyadan uzaklaşması ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaya başlamaları pazarlama iletişiminin değişimine de neden olmuştur. Reklam, tüketicilerin algılarını şekillendirmek ve markalara yönelik tutumlarını saptamak için kullanılan en önemli pazarlama iletişimi türlerinden biridir (Keller, 2009). Pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya reklamları, geleneksel reklam araçlarının önüne geçmiştir (Balakrishnan vd., 2014, s. 697). Sosyal medya reklamları, kullanıcıların kendi arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim sağlaması yönüyle geleneksel reklam araçlarından daha güçlü bir reklam aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin, pazar segmentinden yararlanabilmeleri için internet ve sosyal medyada reklam vermeleri zorunlu hale gelmiştir (Harshini, 2015, s. 110).

İşletmeler her zaman önemli bir yere sahip olan sosyal medya reklamlarını daha etkili ve çekici bir şekilde nasıl planlayabilecekleri ve tasarlayabilecekleri ile karşı karşıyadır (Alalwan, 2018, s. 65). Geleneksel reklam araçları, ürünün özellikleri avantajları üzerinde dururken; sosyal medya reklamları, kullanıcılar üzerinde en büyük etkiyi yaratacak şekilde kişiselleştirilmiş içeriklere daha fazla önem vermektedir (Kerpen, 2011, s. 174). Ayrıca reklam, sosyal medya platformlarında markayla ilgili en yaygın içeriklerden biri olmuştur. Bunun nedeni sosyal medya reklamlarının geleneksel reklam araçlarına nispeten maliyet açısından daha düşük olması ve işletme ya da markaların tanıtım yöntemleriyle sosyal medyada ücretsiz reklam yayımlayabilmeleridir (Todi, 2008, s. 7; Souiden, Chtourou ve Korai, 2017). Kaur (2008) gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya reklamlarının düşük maliyetli olması açısından işletmelerin tercih sebebi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan da (2012) çalışmalarında sosyal medyanın işletmelere markayla daha fazla ilgilenen tüketicileri belirleme ve onları dijital etkileşimlere kolayca dahil etme fırsatı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca Panigyrakis, Panopoulos ve Koronaki (2020) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin benliği ile marka arasındaki bağı güçlendirmeye nasıl yardımcı olduğunu araştırmak için Facebook'ta bir markayı takip eden 183 tüketiciye anket çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda bir markanın sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yatırım yaparak tüketicilerin hissettiği bağlılığı önemli ölçüde geliştirebileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Alalwan (2018, s.73) sosyal medya reklamcılığını yararlı ve daha avantajlı bulan müşterilerin bu reklamlarda hedeflenen ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade ederek, sosyal medya reklamlarının tüketici algısını ve tüketici davranışını etkileme potansiyeliyle sahip olduğu fikrini desteklemektedir. Tuten ve Solomon (2017) çalışmalarında sosyal medya reklamcılığının tüketicinin karar verme sürecini şekillendirmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal medya, özellikle bu yeni çevrimiçi ICT platformunu coşkuyla benimseyen gençler için hayatın vazgeçilmez bir parçası haline geldi. Genellikle Y ve Z kuşakları olarak anılan genç tüketiciler, öncekilerden çok farklıdır. Çünkü kendilerinden önceki nesillere göre daha yüksek düzeyde teknolojik eğitime sahipler ve çevrimiçi yaşarlar (Bernstein, 2015). Munscha'a (2021, s.11) göre genç yaşta teknolojiyle düzenli olarak etkileşimde bulunmak, dijital yerli olmak için belirleyici faktördür. Dolayısıyla gençlerin dijital dünyanın terminolojisine aşina olma olasılığı daha yüksektir. Gençler teknolojinin yoğun kullanıcılarıdır ve teknolojiyi bir araç olarak görürler (Van den Bergh ve Behrer, 2016, s.10). Yoğun günlük yaşamları nedeniyle aynı anda bir dizi etkinlik yapabilen genç nesil, yüksek derecede yaratıcılık ve bireysellik gösterirken aynı zamanda tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olarak

tanımlanmaktadır (Taş vd., 2017, s.1037). Forbes'e (2017) göre gençlerin satın alma gücünün 600 milyar doların üzerinde olduğu tahmin edilmekte ve Heller'e (2015) göre genç tüketiciler hane halkı satın alımları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Genç tüketicilerin anlık haz ve tüketim için hızlı akışı tercih etme arzusu, genellikle çevrimiçi ortamlarda aktif olmaları ile bağlantılıdır (Van Loggerenberg ve Lechuti, 2020). Bu tüketiciler, her şeyi her yerde ve anında arzulamaktadır (Swanson ve Davis, 2020, s.28). Bununla birlikte, genç tüketiciler sıkıcı ve alakasız mesajları hızlı bir şekilde filtreleyebilmekte ve bunun yerine dikkatlerini daha yaratıcı marka mesajlarına odaklayabilmektedirler (Benhamou, 2015; Williams, 2015). Sabuncuoğlu ve Gülay'ın (2016) intagram reklamlarının genç tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaya göre, reklamın eğlendirme yeteneğinin tüketiciler için reklam alışverişi deneyimini geliştirebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aziza ve Astuti (2019), markaların tüketiciler ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarından biri olan YouTube reklamlarına yöneldiklerini belirtmişlerdir. Aksoy ve Gür (2018) çalışmasında sosyal medyada yapılan yorumların üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, sosyal pazarlama iletişimlerine yanıt olarak bu neslin tutumlarının eksiksiz bir şekilde anlaşılması zorunludur.

Teknoloji Kabul Modeli

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojinde yaşanan gelişmeler ile birlikte neredeyse sektörlerin tamamında iş yapış biçimi değişikliğe uğramış ve bu yaşanan değişikliğin bireyler tarafından algılanış biçimi, kullanılması ve benimsenmesi ile alakalı birçok model geliştirilmiştir (Pektekin, 2013, s. 70). Bu modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Davis tarafından 1986 yılında Mantıklı Eylem Teorisi'nin bir alternatif versiyonu olarak bilgisayar kullanım davranışlarını belirlemek için oluşturulmuş bir modeldir (Davis vd., 1989, s. 983). Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların yeni teknolojilerin kullanımını kabul etme veya reddetme davranışını tanımlamak için geliştirilmiştir. Son yıllarda bireylerin, TAM modeli, kullanıcının bilgi teknolojisine yönelik tutumunu ölçmek için kullanılmakta ve bu da bilgi teknolojilerinin kullanıcı tarafından kabulünü ortaya koymak amacıyla fazlasıyla yararlanılan bir model haline gelmiştir (Akça ve Özer, 2010).

Modelin oluşmasında algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı birincil önem taşımaktadır (Davis vd., 1989, s. 985). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tutumu belirlerken, niyet ise davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Taylor ve Todd, 1995, s. 561-562). Tutum, kişinin, teknoloji kullanımına karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ortaya koymaktadır (Ursavaş, 2014, s. 28). Gerçekleştirilen bazı çalışmalarda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Bakar, 2014; Akça ve Özer, 2010; Davis, 1989). Kiraz ve Özdemir (2006) gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ancak algılanan faydanın, tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Niyet ise, kişinin bir davranışı gerçekleştirebilme ihtimalini ortaya koymaktadır (Ursavaş, 2014, s. 28). Birey, teknoloji kullanımının kolay olduğunu ve teknolojinin kendisine yarar sağladığını düşünüyorsa, var olan teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetini olumlu yönde etkileyecektir (Kaş, 2015, s. 74- 75). Yapılan bazı çalışmalarda algılanan faydanın, niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve niyeti etkileyen birincil faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Ma vd., 2005; Teo vd, 2012; Suki ve Suki, 2011; Liaw, 2008). Ancak Park (2009), üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeyi nasıl benimsediklerine yönelik yaptığı çalışmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, niyet değişkenini belirlemede olumlu bir etkisi olmadığını bununla birlikte zararları olabileceğini ortaya koymuştur. Mevcut birçok çalışmada yaygın olarak benimsenen TAM modeli, bu çalışmanın temel araştırma modelini oluşturmaktadır. Bunun temel sebebi literatürde sosyal medya hakkında yapılan birçok çalışma,

çevrimiçi reklamcılığın ve sosyal ağ reklamcılığının kabul faktörlerini analiz etmek için TAM modelini uygulamış olmasıdır (Muk ve Chung, 2015; Jan, Jager, Ameziane ve Sultan, 2019; Purwanto, Hartini ve Premananto, 2020). Zhao ve Wang'a (2020, s.4) göre, TAM modelindeki temel faktörler, yani algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı çevrimiçi medya reklamcılığın kullanıcı tarafından kabul edilmesini modellemek ve ölçmek için mantıklı bir seçimdir. Dolayısıyla bu araştırma, sosyal medyada yayınlanan reklamların, tüketicilerin satın alma davranışlarını ne düzeyde etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Teknoloji Kabul Modeli'nde fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmış ve araştırma soruları aşağıda sunulmuştur.

H1: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Gençlerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Gençlerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Gençlerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma niyetleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

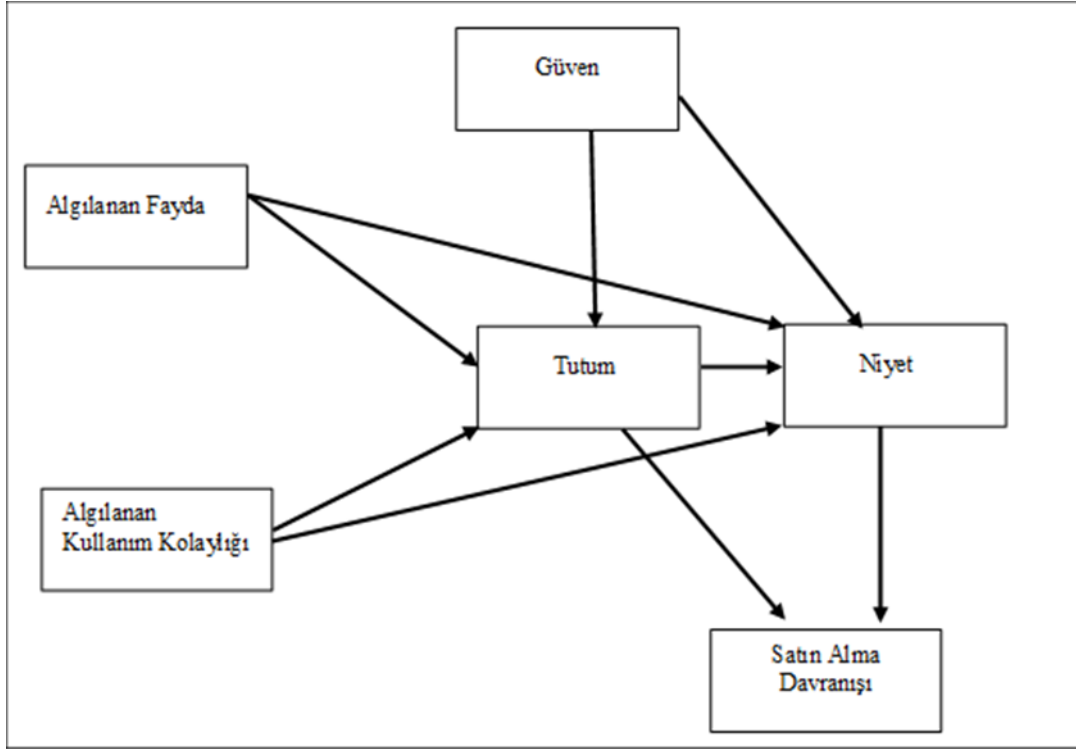
Bu araştırma nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici (tanımlayıcı) araştırma modeli çerçevesinde desenlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, Gümüşhane Üniversitesi'nde 2018- 2019 yılı bahar döneminde öğrenim gören ve sosyal medya kullanıcı olan 450 önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Teknoloji Kabul Modeli ile incelendiği bu çalışmanın ölçeği oluşturulurken gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili değişkenler Davis'in (1989) çalışmasından, tutum, niyet ve güven değişkenine ilişkin ifadeler Yılmaz ve Tümtürk'ün (2015) çalışmasından, satın alma davranışı değişkenine ilişkin ifadeler ise Çam'ın (2012) çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında kurulan model aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmaya katılan katılımcılara demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar frekans ve yüzde olarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Sosyal Medya Reklamlarını İzleme	N	%
Kadın	225	50,0	Evet	287	63,8
Erkek	225	50,0	Hayır	163	36,2
Yaş Durumu	N	%	Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri	N	%
18- 22 yaş	185	41,1	1 yıldan az	24	5,3
23-27 yaş	134	29,8	1-3 yıl arası	85	18,9
28- 32 yaş	69	15,3	3-5 yıl arası	94	20,9
33 yaş ve üzeri	62	13,8	5 yıldan fazla	247	54,9
Eğitim	N	%	Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Süreleri	N	%
Önlisans	32	7,1	1 saatten az	114	25,3
Lisans	234	52,0	1-2 saat arası	87	19,3
Yüksek Lisans	126	28,0	2-3 saat arası	82	18,2
Doktora	58	12,9	3 saatten fazla	167	37,1
Medeni Hal Durumu	N	%	Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Amaçları	N	%
Evli	109	24,2	Bilgi Edinmek	156	34,7

Bekâr	341	75,8	İçerik Paylaşmak	58	12,9
Aylık Gelir Durumu	N	%	İletişim Kurmak	70	15,6
450 TL ve altı	63	14,0	Eğlence	139	30,9
451 ve 1.000 TL arası	133	29,6	Alışveriş Yapmak	10	2,2
1.001 ve 2.000 TL arası	106	23,6	Diğer	17	3,8
2.001 TL ve üstü	148	32,9			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %50,0'si kadın iken %50,0'si ise erkektir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde % 41,1'inin 18-22 yaş aralığında, % 29,8'inin 23- 27 yaş aralığında, %15,3'ünün 23-32 yaş aralığında % 13,8'inin ise 32 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların % 7,1'i önlisans, %52,0'ı lisans, ve %28,0'ı yüksek lisansdır. Katılımcıların % 24,2'si evli iken %75,8'i bekârdır. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %14,0'ı 450 TL ve altı, %29,6'sı 451-1.000 TL arası, 23,6'sı 1.001-2.000 TL arası ve %32,9'u 2.0001 ve üstüdür.

Katılımcılara yöneltilen, “Sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamlarını izliyor musunuz?” sorusuna %63,8'i evet cevabı verirken % 36,2'si hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların günlük sosyal medya araçlarını kullanma süreleri incelendiğinde ise % 25,3'ü 1 saatten az, % 37'1 ise 3 saatten fazla kullandığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %34,7'si bilgi edinmek, %12,9'u içerik paylaşmak, %15,6'sı iletişim kurmak, %30,9'u eğlenmek, %2,2'si alışveriş yapmak ve % 3,8'i ise diğer amaçlarla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.

Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi ile İlgili Bulgular

TKM'nin alt bileşenlerini oluşturan ve ankette yer alan “algılanan fayda”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum”, “niyet”, dış değişken olarak eklenen “güven” ve “satın alma davranışı” ölçekleri için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi Bulguları

MADDELER	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri					
			1	2	3	4	5	6
ALGILANAN FAYDA								
Sosyal medya reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.	3,1893	1,12491	,898					
Sosyal medya reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.	3,0423	1,05454	,897					
Sosyal medya reklamlarını faydalı buluyorum.	3,4811	1,0675	,836					
Sosyal medya reklamları, satın alma etkinliğimi arttırmaktadır.	3,1648	1,14545	,803					
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI								
Sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.	3,7267	,99148		,811				
Sosyal medya reklamları, oldukça açık ve anlaşılabilir	3,6244	,95737		,798				
Sosyal medya reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.	3,9667	,86570		,716				
TUTUM								
Sosyal medya reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.	3,1200	1,09618			,877			
Sosyal medya reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.	3,1044	1,11288			,861			

Sosyal medya reklamlarını izlemeyi ve paylaşmayı seviyorum.	2,6911	1,09062						,849		
İşletmelerin/markaların, sosyal medyada reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.	3,8533	1,10508						,733		
NİYET										
Gelecekte sosyal medya reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.	2,8844	1,05103						,916		
Sosyal medya reklamlarını izlemeye devam edeceğim.	3,2511	1,11940						,898		
Gelecekte sosyal medyada izlediğim reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	2,6578	1,01799						,853		
GÜVEN										
İşletme/markaların, sosyal medya reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.	2,7556	1,05009						,914		
Sosyal medya reklamlarına güvenirim.	2,7511	1,01889						,899		
Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.	2,9378	1,08468						,808		
SATIN ALMA DAVRANIŞI										
Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım.	2,5222	1,05977								,945
Genellikle sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın alırım.	2,9222	1,14852								,945

Analize tabii tutulan 19 ifade üzerinden yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan 7 ifade çıkartılarak tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: Faktörler ve Güvenirlilik Değerleri

FAKTÖRLER	Özdeğer (eigenvalues)	Açıklanan Varyans	C. Alpha	KMO	Bartlett's Test Of Sphericity
Algılanan Fayda	2,957	73,930	,881	,821	$X^2= 992,202; df= 6; p=,000$
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,807	60,244	,670	,645	$X^2= 206,877; df= 3; p=,000$
Tutum	2,769	69,237	,850	,776	$X^2= 822,176; df= 6; p=,000$
Niyet	2,373	79,088	,867	,718	$X^2=683,140; df=3; p=,000$
Güven	2,298	76,592	,844	,687	$X^2=635,885; df=3; p=,000$
Satın Alma Davranışı	1,785	89,275	,878	,500	$X^2=429,469; df= 1; p=,000$

Elde edilen veriler ışığında ilk faktör olan “Algılanan Fayda” ölçeği, dört ifadeden oluşmaktadır. Algılanan fayda ölçeği tarafından açıklanan toplam varyansı %73,930 ve özdeğeri (eigenvalues) 2,957'dir. Ölçeğin, KMO değeri ,821, Cronbach's Alpha'sı yani güvenilirliği ise ,881'dir. Algılanan fayda ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.” (,898) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda “Sosyal medya reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır” (,897), “Sosyal medya reklamlarını faydalı buluyorum” (,836), “Sosyal medya reklamları, satın alma etkinliği arttırmaktadır” (,803) ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla sosyal

medya reklamlarının faydalı olduğu, katılımcıların satın alma etkinliklerini arttırdığı ve sosyal medya reklamlarının doğru kararlar vermelerinde etkin olduğu gözlemlenmektedir. İkinci ölçek olan “algılanan kullanım kolaylığı” ölçeği, üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %60,244’ünü açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalues), 1,807 olan ölçeğin, KMO değeri ,645, güvenilirliği ise ,670’dır. Algılanan kullanım kolaylığını oluşturan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları ürün ya da hizmet hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır” (,811) ifadesinde olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra “Sosyal medya reklamları oldukça açık ve anlaşılırdır” (,798) ve “Sosyal medya reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır” (,716) ifadeleri de yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların, sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulduklarını söyleyebiliriz. Toplamda dört ifadeden oluşan “tutum” ölçeği toplam varyansın % 69,237’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues), 2,769 olan ölçeğin KMO değeri ,776 güvenilirliği ise ,850’dır. Bu ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur” (,877) ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “Sosyal medya reklamları oldukça ilginç ve eğlencelidir” (,861), “Sosyal medya reklamlarını izlemeyi ve paylaşmayı seviyorum” (,849) ve “İşletme/markaların sosyal medyada reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim” (,733) ifadeleri yüksek faktör yüklerine sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini söyleyebiliriz. Niyet ölçeğini incelediğimizde üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 79,088’ni açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues) 2,373 olan ölçeğin KMO değeri ,718 güvenilirliği ise ,867’dır. Niyet ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “Gelecekte sosyal medya reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum” (,914) ifadesinde olduğu görülürken, “Sosyal medya reklamlarını izlemeye devam edeceğim” (,898) ve “Gelecekte sosyal medyada izlediğim reklamları yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum” (,858) ifadelerinin de yüksek faktör yüklerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik alışveriş yapmaya niyetli olduklarını söyleyebiliriz. Beşinci ölçek olan güven ölçeği toplamda 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %76,592’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalues), 2,298 olan ölçeğin KMO değeri ise ,687 güvenilirliği ise ,844’dır. Güven ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “İşletme/markaların, sosyal medya reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim” (,914), ifadesinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Sosyal medya reklamlarına güvenirim” (,899) ve “Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım” (,808) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına güvendikleri söylenebilir. Son ölçek olan ve toplamda iki ifadeden oluşan satın alma davranışı, toplam varyansın % 89,275’ini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues), 1,785 olan ölçeğin KMO değeri ise, 500, güvenilirliği ise ,878’dır. Ölçekte bulunan “Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım” (,945) ve “Genellikle sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın alırım” (,945) ifadelerinin yüksek ve eşit faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör yükleri katılımcıların, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışı geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada tüm yapılar arasında korelasyon değerleri kontrol edilmiş olup, korelasyon değerleri sağlanmıştır. Sonrasında genç tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 4: Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	1 no'lu regresyon Tutum				2 no'lu regresyon Niyet				3 no'lu regresyon Satın alma davranışı			
	B	T	F	R ²	B	T	F	R ²	B	T	F	R ²
Algılanan Fayda	,732	24,203	585,778	,567	,756	24,144	582,914	,565				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,710	14,542	211,484	,321	,666	12,687	160,971	,264				
Güven	,616	16,649	277,205	,382	,717	20,562	422,794	,486				
Tutum					,801	25,927	672,213	,600	,809	21,302	453,792	,503
Niyet									,821	23,548	554,530	,553

Tablo 4'e göre, algılanan fayda bağımsız değişkeni ve algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni arasındaki ilişki doğrulanmıştır. ($F= 585,778$, $p= ,000$). Ürün ve hizmetler ile ilgili sosyal medya reklamları, tüketicilere satın alma nedeni sunarak değer sağlamaktadır Aynı zamanda algılanan fayda değişkeni, tutum değişkeninin %56,7'inin açıklamaktadır. ($F=211,484$, $p=000$). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni tutum değişkeninin %32,1'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla araştırmada yer alan H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre algılanan fayda, tüketicilerin satın alma etkinliklerini arttırdığı görülmektedir ($F= 582,914$, $p= ,000$). Algılanan fayda değişkeni, niyet değişkeninin % 56,5'ini açıklamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni ile niyet bağımlı değişkeni arasında da istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($F=160,971$, $p=,000$). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, niyet değişkeninin % 26,4'ünü açıklamaktadır. Bu nedenle "Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir" hipotezi ile "Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Güven bağımsız değişkeni ile tutum bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ($F=277,205$ $p= ,000$). Bununla birlikte güven değişkeni, tutum değişkeninin %38,2'sini açıklamaktadır. Öte yandan algılanan güvenin algılanan niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır ($F=422, 794$, $p=,000$). Güven değişkeni, niyet değişkeninin % 48,6'sını açıklamaktadır. Bu nedenle H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bir diğer analiz sonucuna göre algılanan tutumun tüketicinin satın alma tercihini ve tüketicinin ürünle ilgili amaçlanan amaca yönelik performans sergilemesini etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir ($F= 672,213$ $p= ,000$; $F=453, 972$, $p=,000$). Dolayısıyla araştırmada H7, H8 ve H9 hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç

Sosyal medya çağında, firmaların sosyal platformlarda olması çok önemlidir ve çevrimiçi pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Park, Huyn ve Thavisay'a (2020) göre, sosyal medyaya güvenen tüketiciler, ürünlerle ilgili kendi deneyimlerini yaşlılarıyla paylaşmaktan zevk aldıkları kadar, belirli bir ürünle ilgili farkındalıklarını artırmak için de başkalarının bilgi ve görüşlerine ihtiyaç duymaktadır. Medya ve iletişim literatüründen yola çıkarak sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada kullanılan kontrol değişkenlerinin sonuçları, şirketlere ve firmalara gençlerin tutum ve davranış özelliklerinin anlaşılmasında pratik çıkarımlar sunabilir.

Gómez-Suárez vd. (2017) araştırmalarında, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarında en etkili bilgi kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya reklamlarının satın alma karar süreci üzerindeki etkisini turizm sektöründe inceleyen Xu ve Pratt (2018) çalışmada öne çıkan reklamların kişilerin belirli bir destinasyonu ziyaret etme olasılığını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca literatürde, sosyal medya reklamlarına maruz kalmak, Z kuşağının dikkatini çekme potansiyeline sahip unsur olarak tanımlanmaktadır (Munsch, 2021; Sreejesh, Anusree ve Ponnamm, 2018). Çalışmada algılanan fayda ile tutum arasındaki ilişkiye göre yapılan regresyon testi bu sonucu doğrular niteliktedir. Dolayısıyla gençlerin sosyal medya reklamlarını faydalı bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Bu, sosyal medyanın reklamlarını, tüketici yolculuğunda kritik bir süreç olan ve sosyal medya reklamlarının ana sonucu olan gençlere yönelik tüketici satın alma kararını şekillendirmede etkili bir araç olduğu anlamına gelir. Araştırmada bir diğer sonuç olan algılanan kullanım kolaylığının, tüketicilere satın alma etkinliklerini arttırdığı görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgular tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında daha hızlı bilgi edinmesi, ürünlerin değerlendirilmesinin satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceğini ifade eden çalışmaları (Indarsin ve Ali, 2017; Bilgiler, 2019; Deniz, 2020 ve Suleman ve Zuniarti, 2019) desteklemektedir.

Pentina vd.'nin (2015) çalışmalarında sosyal medyada tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilgi aramasına, karşılaştırmalar bulmasına ve diğer tüketicilerin belirli bir marka, ürün ve hizmetle ilgili kullanım deneyimleri hakkında bilgi edinmesini sağladığı için, satın alma kararlarını güvenle sonuçlandırabileceklerini ifade etmişlerdir. Ancak bazı araştırmacılar, sosyal medyada yayınlanan ürün ve markalarla ilgili reklamların, tüketicinin oluşturduğu içeriklere kıyasla güvenilir bir bilgi kaynağı olmayabileceğini, çünkü tüketici tarafından oluşturulan içeriklerin deneyimler ile (bilgi alışverişi, yargılar, incelemeler, öneriler ve görüşler vb.) üretildiğini ve daha fazla güven duyulduğunu ileri sürmektedirler (Sparks and Browning, 2011; Goh vd. 2013; Colicev vd. 2019). Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarının güvenli olarak algılanmasının satın alma kararları üzerindeki etkinliği araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, güven değişkeninin sosyal medya reklamları ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu öngörmektedir. Buna göre algılanan güven, tüketicilere satın alma nedeni sunarak ve markayı rakip markalardan farklılaştırarak da değer sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiş ve elde edilen bulgular Pentina'nın (2015) çalışmasını desteklemekte, Sparks ve Browning (2011) ve Goh vd. (2019) çalışmalarıyla da çelişmektedir.

Kullanım kolaylığı, maliyet etkinliği ve erişimi göz önüne alındığında, sosyal medya reklamcılığı giderek daha önemli bir rol kazanmıştır (Alves, Fernandes ve Raposo, 2016). Analiz sonuçlarına göre bireyler, sosyal medyada daha hızlı bilgi edindiği ve firmaların sosyal medya reklamlarını daha faydalı olarak algıladıkları için satın alma faaliyetlerine dahil olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle “tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi ile “tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Dolayısıyla çalışmada sosyal medya reklamlarının söz konusu faktörlerinin genç tüketicilerin satın alma karar süreçlerini olumlu yönde teşvik edebilmektedir. Literatürde çevrimiçi reklamcılığın ve sosyal ağ reklamcılığının kabul faktörlerini analiz etmek için TAM modelini uygulamış olsa da bu çalışmada güven faktörü de modele dış değişken olarak eklenmiştir ve gençlerin sosyal medya reklamlarını faydalı, kullanışlı ve güvenilir bulmaları satın almaya yönelik tutum ve niyetlerinin olumlu olmasına, tutum ve niyetlerinin olumlu olmasının ise satın alma davranışları gerçekleştirmelerine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak farklı coğrafi bölgelerde ikamet eden ve farklı sosyo- ekonomik özelliklere sahip kitleler üzerinde uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Aegis, D. (2020). Global ad spend forecasts. Retrieved 25 November 2020 from https://www.dentsuaegisnetwork.com/reports/global_ad_spend_forecasts_jan_2020.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2010). Kurumsal kaynak planlaması'nın uygulanmasında teknoloji kabul modeli'nin kullanımı. 8. *Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 7-9 Mayıs 2009.
- Aksoy, H. ve Ayşe, G. Ü. R. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alves, H., Fernandes, C. ve Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Aziza, D. N. ve Astuti, R. D. (2019). Evaluating the effect of YouTube advertising towards young costumers' purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 93-98.
- Bakar, M. S. A. ve Bidin, R. (2014). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 558-567.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Benhamou, L. (2015). Everything you need to know about Generation Z. Retrieved 05.01.2021 from: www.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2
- Bernstein, R. (2015). Move over millennials--here comes Gen Z. *AdAge*. Retrieved 5 November 2019 from: <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>.
- Bilgiler, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Colicev, A., Kumar, A. ve O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Çam, H. (2012). *Türkiye'deki üniversitelerde bulut bilişim teknolojisinin uygulanabilirliğinin teknoloji kabul modeli yaklaşımıyla belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deniz, E. (2020). Kişisel değerler, marka deneyimi ve marka değeri arasındaki ilişkiler: türkiye'de popüler bir e-ticaret markasına yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (Temmuz 2020 (Özel Ek)), 174-201.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

- Forbes (2017). U.S. digital marketing spend will near \$120 billion by 2021. Retrieved 11.03.2020 from <https://www.forbes.com/sites/forrester/2017/01/26/us-digital-marketing-spend-will-near-120-billion-by-2021/?sh=e0bb7cc278bb>
- Heller, L. (2015). Move over Millennials, Generation Z is in charge. Retrieved 10 February 2021 from: www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/08/14/move-over-millennials-generation-z-is-in-charge/
- Goh, K. Y., Heng, C. S. ve Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. ve Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in Psychology*, 8, 252.
- Harshini, C. S. (2015). Influence of social media ads on consumer's purchase intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10), 110-115.
- IAB (2020). Duyurular. IAB. Retrieved 5 March from <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2020-dijitalreklam-yatirimlarini-acikladi>.
- Indarsin, T. ve Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007.
- Jan, M. T., de Jager, J. W., Ameziane, A. M. ve Sultan, N. (2019). Applying technology acceptance model to investigate the use of smartphone advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1 (J)), 202-210.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaur, I. (2008). *Online social networking as and advertising medium: footwear sales industry, Ireland*. Doctoral dissertation, Dublin Business School.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& other social networks)* (Vol. 12). New York: McGraw-Hill.
- Kiraz, E. ve Ozdemir, D. (2006). The relationship between educational ideologies and technology acceptance in pre-service teachers. *Educational Technology & Society*, 9(2), 152-165.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liaw, S. S. (2008). Investigating students' perceived satisfaction, behavioral intention, and effectiveness of e-learning: A case study of the Blackboard system. *Computers & education*, 51(2), 864-873.
- Ma, W. W. K., Andersson, R. ve Streith, K. O. (2005). Examining user acceptance of computer technology: An empirical study of student teachers. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(6), 387-395.
-

-
- Muk, A. ve Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A. ve Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Park, J., Hyun, H. ve Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Pektekin, P. (2013). *Web tabanlı uzaktan eğitimde teknoloji kabulünün eğitim becerisi üzerindeki rolü: Türk Üniversitelerinde akademisyenler üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Pentina, I., Guilloux, V. ve Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Purwanto, S., Hartini, S. ve Premananto, G. C. (2020). Narrative Online Advertising as External Variable in the Development of the Technology Acceptance Model of Go-Pay for Millennials. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 118-135.
- PwC (2019). IAB Internet Advertising Revenue Report: 2018 Full Year Results. Retrieved 5 September 2020 from: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-AdvertisingRevenue-Report.pdf>.
- Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., & Elliott, D. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. *Journal of medical Internet research*, 18(6).
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Souiden, N., Chtourou, S. ve Korai, B. (2017). Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality. *Journal of promotion management*, 23(2), 207-227.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Ponnampal, A. (2018). Does game rules work as a game changer? Analyzing the effect of rule orientation on brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior*, 81, 325-339.
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Suleman, D. ve Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in indonesia: the effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133-146.
- Swanson, S. R. ve Davis, J. C. (2020). GEN Z's Conception of Marketing. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(1).
-

-
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Teo, T., Ursavaş, Ö. F., ve Bahçekapili, E. (2012). An assessment of pre-service teachers' technology acceptance in Turkey: A structural equation modeling approach. *Asia-Pacific Education Researcher*, 21(1), 191-202.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 52, 1- 34.
- Tuten TL, Solomon MR (2017) Social media marketing. Sage.
- Uitz, I. (2012), Social media: is it worth the trouble?. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-14.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). *Öğretmenlerin bilişim teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışlarının modellenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Van den Bergh, J. ve Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.
- Van Loggerenberg, M. ve Lechuti, T. (2020). Generation Z. *Chasing Butterflies*. Retrieved 01.02.2021 from : <http://www.bizcommunity.com/Article/196/82/177163.html#more>.
- Weaver, A. C. ve Morrison, B. B. (2008). Social networking. *Computer*, 41(2), 97-100.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. Retrieved 11.01.2020 from: www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Yılmaz, C. ve Tümtürk, A. (2015). İnternet üzerinden alisveris niyetini etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli kullanarak incelenmesi ve bir model önerisi 1. *Yonetim ve Ekonomi*, 22(2), 355.
- Zhao, J. ve Wang, J. (2020). Health advertising on short-video social media: a study on user attitudes based on the extended technology acceptance model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1501.
-