



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 53
Sayfa/Page: 91-112
ISSN: 1302-6879



Facebook Reklamlarının Satın Alma Niyeti ve Reklamın İlgili Çekiciliğine Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*
Investigation of The Effect of Facebook Ads on Purchase Intention and Toward Attitude to Attractiveness of the Ad

• Saim Sabah KENDİR*
İbrahim AYDIN**

* Bilim Uzmanı, Erciş Nüfus Müdürlüğü,
Van/Türkiye.
Science' Master, Erciş Registry Office,
Van /Turkey.
saimkendir@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7809-3305

**Dr.Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl
Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi,
İşletme Bölümü, Van/Türkiye.
Assistant Professor, Van Yüzüncü Yıl
university, Ercis Faculty of Business
Administration, Department of Business
Administration, Van / Turkey.
aydnibrhm@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-0720-364X



Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type:
Araştırma Makalesi/ Research Article
Geliş Tarihi / Date Received:
05/07/2021
Kabul Tarihi / Date Accepted:
11/09/2021
Yayın Tarihi / Date Published:
30/09/2021

Atf: Kendir, S. S. & Aydın, İ. (2021).
Facebook Reklamlarının Satın Alma
Niyeti ve Reklamın İlgili Çekiciliğine
Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinin
Araştırılması. *Van Yüzüncü Yıl
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi*, 53, 91-112.

Citation: Kendir, S. S. & Aydın, İ. (2021).
Investigation of The Effect of Facebook
Ads on Toward Attitude to Attractiveness
of The Ad and Purchase Intention, *Van
Yüzüncü Yıl University the Journal of
Social Sciences Institute*, 53, 91-112.

Öz

Bu çalışmanın amacı Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliğine (FRİÇ) yönelik tutum ve satın alma niyeti (SAN) üzerindeki etkilerini farklı demografik değişkenleri de ele alarak araştırmaktır. Çalışmanın evreni Van'ın Erciş ilçesinde yaşayanlardır. Örneklem ise basit seçkisiz yöntem ile ulaşılan 427 kişidir. Çalışmanın bağımlı değişkenleri Facebook reklamlarının ilgi çekiciliği ve satın alma niyeti iken bağımsız değişkenleri cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve elde edilen gelirdir. Elde edilen sonuçlara göre Facebook reklamlarının ilgi çekici olmadığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadınlar ve erkekler arasında Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisine yönelik bir farklılığa rastlanmamış, farklı gelir düzeylerine sahip olanlarda ise Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumda ve satın alma niyetine olan etkide farklılığın olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerin analizi için tek örneklem t testi, tek yönlü çok değişkenli varyans analizi ve tek faktörlü varyans analizi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, bu amaca uygun çalışmalardan alınıp, uyarlama yapılarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Facebook reklamları, reklamın ilgi çekiciliği, satın alma niyeti.

* Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Saim Sabah Kendir tarafından "Facebook Reklamlarının Reklama Yönelik Tutum, Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması" ismiyle tamamlanarak 05.01.2021 tarihinde savunulan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of Facebook ads on the attitudes towards the attractiveness of the advertisement and the purchase intention by taking into account different demographic variables. The population of the study consists of people who live in Erciş district of Van and its sample consists of 427 people selected by simple random method. The dependent variables are the attractiveness of Facebook ads and the purchase intention while the independent variables of the study are gender, age, education level, and income. There was no difference between men and women in attitude towards attractiveness and purchase intention of Facebook ads, and in those with different income levels, there was a difference in the attitude towards attractiveness and purchase intention of Facebook ads. One sample t-test, one-way multivariate analysis of variance, and one-factor analysis of variance were used for the analysis of the data obtained. The scales used for the study were taken from the studies suitable for the purpose of the study and used after adaptation.

Keywords: Facebook ads, attractiveness of advertising, purchase intention.

Giriş

Tüketiciler internet vasıtasıyla hemen her yerdeki firmalar ve insanlarla, günün her saatinde iletişim kurabilmekte, çeşitli şekillerde bilgiyi kontrol edebilmekte ve içerik oluşturabilmektedir. İnternet sayesinde elde edilen bu avantajlar çeşitli mecralarda kullanılmakta ve bu mecralar yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2020: 116). Günümüzün iletişim araçları içerisinde yer alan internetin en önemli uygulamaları arasında hiç şüphesiz sosyal medya yer almaktadır. Günlük hayatımızda internetin gittikçe daha fazla yer alması ile birlikte bu durum sosyal medyanın sıklıkla kullanılmasına yol açmakta ve sosyal medya; bilgi edinme, eğlence, arama yapma gibi birçok konuda da insanların ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153). Sosyal ağlarda bilgiler, deneyimler ya da fikirler tüketiciler tarafından başka insan ya da örgütlerle hızlıca paylaşılabilir. Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimleri hızlıca bloglanır, twitlenir veya Facebook'ta paylaşılabilir. Bu şekilde birçok insanın bu deneyimlerden haberi olur (Dibb ve Simkin, 2013: 24). Bu etkileşimler, tüketicilere fırsatlar sunduğu gibi firmalara da fırsatlar sunmaktadır (Hajli, 2014: 399). Sosyal medyada firmalar, hedef kitleleri ile iletişimi koparmamak, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve fikirlerini öğrenmek, hedef kitleleri ile hiçbir aracı olmadan ve kişiselleştirilmiş etkileşimde bulunma fırsatına sahiptirler (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Sosyal medyada firmalar, kolay bir şekilde içerik oluşturup bu içerikleri yayınlamaya milyonlarca insana ulaşabilir. Sosyal medya vasıtasıyla milyonlarca insana ulaşabilmek geniş ölçekli yayıncılık, müşteri ilişkileri ya da

tanıtımdan daha hızlıdır ve daha az maliyetlidir (Funk, 2013: 1). Sosyal medya platformlarının tutundurma ve bütünleşik pazarlama iletişimi bakımından oldukça önemli olduğunun anlaşılmasıyla Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlar firmalar açısından vazgeçilmez reklam mecraları hâlini almıştır (Kazançoğlu vd., 2012: 177). Facebook'ta verilen reklamlar, tüketiciler için bu reklamlarla etkileşime girme, paylaşma, beğenme gibi olanaklar sağlayıp aynı reklamların kimler tarafından beğenildiği ya da paylaşıldığının görüntülenmesine olanak tanır (Dehghani ve Tumer, 2015: 598). Sosyal platformlarda verilen reklamlar, elektronik ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır (Hudson vd., 2015'ten aktaran Delafrooz vd., 2019: 4; ntmedya.com, 2020). Reklamlarda verilen ürünler iyi bir performans gösterirse, bu durum sosyal platformlarda viral olarak yayılıp, reklamın başarısına katkı sağlayacaktır.¹ Ayrıca beğenilecek sosyal medya reklamlarının da paylaşılması ya da beğenilmesi ile bu reklamlar daha fazla kişi tarafından görülecek, bu reklamlar beğenildiği için dijital ortamın yanında günlük yaşamda da ağızdan ağıza iletişime neden olacak ve böylece reklamın etkinliği artacaktır.

Bu çalışmanın amacı; son verilere göre 2 milyar 700 milyonu aşan ve bu sayıyla en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ olan Facebook'ta (Statista, 2020) verilen reklamların, satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumlarına olan etkilerini araştırmaktır. Bu etkiler araştırılırken yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Böylece bu değişkenlerin, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumlarda ve satın alma niyetinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ortaya çıkarılmak istenmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde, Facebook reklamlarının satın alma niyeti ve reklamın ilgi çekiciliğine olan etkisinin farklı eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatürdeki bir boşluğu dolduracağı ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. İş dünyası için büyük kitlelere ulaşma fırsatı veren Facebook gibi bir platformdaki reklamlardan tüketicilerin nasıl etkilendiğinin anlaşılmasının iş dünyası açısından da önemli olacağı düşünülmektedir.

1. Literatür ve Hipotezler

Çalışmanın amaçlarına hizmet edeceği düşünülen ve hipotez kurulabilmesine yardımcı olacağı için literatürde Facebook reklamlarının tüketiciler üzerinde neden olduğu etkiler ile birlikte,

¹ ntmedya.com (Erişim Tarihi: 12.11.2020)

Facebook reklamlarının; sosyal medya, internet ve sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin içinde yer aldığı değerlendirildiğinden, bu mecralardaki reklamların da tüketicilerde neden olduğu etkilerin araştırıldığı çalışmalara da bakılmıştır. Bunun başka bir nedeni de literatür incelendiğinde Facebook reklamlarının tüketiciler üzerinde neden olduğu etkiler ile ilgili çok az sayıda çalışmanın yapılmasıdır.

Barreto (2013: 134-135)'nin gerçekleştirdiği çalışmasında, göz takip teknolojisi kullanarak yaptığı deney ve daha sonra gerçekleştirdiği anket uygulaması sonucunda, Facebook'ta verilen banner reklamların dikkat ve ilgi çekmediği kadınlar ile erkekler arasında Facebook reklamlarına yönelik tutumlarda herhangi bir farklılığa rastlanmadığı anlaşılmıştır.

Duffett (2015: 514) tarafından gerçekleştirilen Güney Afrika'da yaşayan 3500 kişiden fazla katılımcının olduğu çalışmada, Facebook reklamlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu fakat yaş ve cinsiyet değişkenlerinde bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bannister vd. (2013: 16)'nin çalışmasında, Facebook reklamlarına yönelik duyguların ya olumsuz olduğunu ya da katılımcıların bu reklamlara karşı kayıtsız kaldığı sonucuna varmışlardır. Facebook reklamlarının alakasız olduğu ve ilgi çekici olmadığı araştırmanın başka sonuçları arasındadır. Bir mecra olarak Facebook'a yönelik tutumlar olumlu olsa da bu olumlu tutum reklama ve satın alma davranışına olumlu yönde dönüşmediği belirtilmiştir. Çalışmada kadınların erkeklere göre daha olumlu görüşlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diker ve Gencer (2017: 275-276)'in çalışmalarında, 388 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerin kullanılması sonucunda Facebook reklamlarının satın alma niyetinde olumlu tutumlara neden olmadığı görülmüştür.

Duffett (2017: 15)'in Facebook'taki ticari iletişimin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri anlamak için yaptığı çalışmada, bu iletişimin iletişime yönelik tutum ve satın alma niyetinde tüketicileri olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada, kadınların erkeklere göre Facebook'taki ticari iletişimden satın alma niyeti bakımından daha olumlu etkilendikleri ve yaşlı büyük olanların küçük olanlara göre Facebook'taki iletişime yönelik tutum ve satın alma niyeti bakımından daha olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Chandra vd. (2012: 4) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada verilen reklamlara karşı olumsuz tutumların olduğu

görülmüştür. Yine aynı çalışmada, sosyal medyadaki reklamların satın alma kararına yardımcı olduğu şeklinde başka bir sonuca ulaşılmıştır.

Mir (2012: 279-280)'in çalışmasında, sosyal medyada verilen reklamlara karşı olumlu yönde tutumların olduğu ve bu reklamların satın alma niyetine yönelik olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chioma vd. (2016: 95)'nin Nijerya'nın Covenant Üniversitesi'nde 248 sosyal medya kullanıcısı öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, internet reklamlarının dikkat çekici ve cezbedici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışmanın başka bir sonucuna göre, internet reklamlarının satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olmuştur.

Balakrishnan vd. (2014: 183)'nin Y kuşağında bulunan kimselerde, sosyal medya pazarlamasının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını anlamak için gerçekleştirdikleri çalışmalarına, Malezya'daki üniversitelerden yaklaşık 150 kişinin katılımı olmuştur. Çalışmada sosyal medyadaki online reklamlar, online topluluklar ve E-WOM'un satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Balakrishnan vd. (2014: 183)'nin çalışmasına benzer şekilde Godey vd. (2016: 5836) da sosyal medyadaki pazarlama çabalarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ayrıca bu çabaların tüketicilerde olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dülek ve Aydın (2020: 283)'in Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 375 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Fakat aynı çalışmada sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (E-WOM) ve marka sadakatine olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Yazarlar bu durum için: “Sosyal medya pazarlamasının satın alma niyetine doğrudan etkisi olmamakla beraber, marka sadakatine etkisi ile dolaylı yünden satın alma niyetini artırmaktadır.” şeklinde yorumda bulunmuştur.

Akar ve Topçu (2011: 52-60)'nun yaptığı çalışmada, sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarda erkekler ve kadınlar arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamış, sosyal medya pazarlamasına yönelik yüksek gelire sahip olanların düşük gelire sahip olanlara göre daha olumlu tutumlara sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Diğer bir sonuca göre, tüm katılımcılar birlikte ele alındığında sosyal medya pazarlamasına yönelik olumlu tutumların olduğu görülmüştür.

Cha (2009: 85)'nin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir üniversitede 2 ön testte 78 öğrenci ile ve ana testte 167 öğrenci ile

gerçekleştirdiği çalışmasına göre, kadınlar erkeklere göre sosyal ağlarda alışveriş yapma konusunda daha olumlu bir tutuma sahiptir. Yine aynı çalışmada elde edilen bir sonuca göre, her ne kadar çalışmaya sadece üniversite öğrencileri katılsa ve bu durum dar bir yaş aralığı olmasına neden olsa da, yaşı daha küçük olanların yaşı daha büyük olanlara göre sosyal ağlarda alışveriş yapma olasılıklarının daha fazla olduğu görülmüştür.

Dittmar vd. (2004: 440)'nin Birleşik Krallık'taki bir üniversitede öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği, nitel ve nicel yöntemler kullanarak elde ettikleri verilerle yaptıkları çalışma sonucunda hem erkek hem de kadınların online satın alma niyetine yönelik olumlu düşündükleri, kadınlarda erkeklere göre daha fazla online satın alma niyeti olduğu anlaşılmıştır.

Jen-Hung ve Yi-Chun (2010: 854) Tayvan'ın Taipei şehrinden, yaşları 16-18 arasında değişen, 325 erkek ve 314 kız lise öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, genç kızların genç erkeklere göre internette alışveriş yapmadan önce olabildiğince çok bilgi toplama eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır.

Dünyada kadınlar erkeklere göre perakende internet sitelerinde yüzde 20 daha fazla vakit geçirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde kadınlar erkeklere göre internette daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (comScore, 2010).

Li vd. (1999)'nin gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara göre, yüksek eğitilmiş olanların düşük eğitimlilere göre ve geliri yüksek olanların düşük gelirlilere göre internette alışveriş yapmadan önce olabildiğince çok bilgi toplama eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Lenhart vd. (2007: 28)'nin yaptıkları çalışmaya göre, aile geliri daha fazla olan gençlerin aile geliri daha düşük olanlara göre online alışveriş yapma ihtimali daha yüksektir.

Blogların ve online gazetelerin satın alma niyetindeki tüketicileri nasıl etkilediklerini karşılaştırmalı olarak araştıran Colliander ve Dahlen (2011: 317)'in, bir batı Avrupa ülkesinde yayında olan, genç moda meraklılarına hitap eden ve en çok ziyaret edilen 7 blog ve 7 online dergiyi karşılaştırdıkları çalışmalarına 374 kişinin katılımı olmuş ve çalışmada blogların online dergilere göre satın alma niyetinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda verilen çalışmalardaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi yüksek ve düşük gelirliler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi farklı yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H6. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H8. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek ve düşük gelirliler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H9. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H10. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Van'ın Erciş ilçesinde gerçekleştirilmiş olup başka yerlerde yaşayan tüketicileri kapsamamaktadır. Zira sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıklar nedeniyle başka yerlerde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmada, sadece Facebook reklamlarının etkileri araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, diğer sosyal medya platformlarındaki reklamları ve diğer mecraları kapsamamaktadır.

Araştırmada cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi değişkenlerde farklılıkların olup olmadığı araştırılmış olup, medeni durum gibi diğer değişkenler araştırılmamıştır.

2.2. Evren ve Örneklem, Veri Toplama Süreci ve Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın evreni 2019 yılının ekim ve kasım aylarında Van'ın Erciş ilçesinde yaşayan 175.108 kişiden oluşmaktadır.² Araştırmanın örneklemini ise; ilk etapta evren içerisinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 507 kişiden oluşmuştur. Örneklemin evreni temsil derecesinin geçerliliği için Krejcie ve Morgan (1970:

² Nufusu.com (Erişim Tarihi: 12.11.2020)

608)'ın gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemede kullandıkları formülden yararlanılmıştır. Yapılan hesaplamada yüzde 95'lik güven düzeyi için 175.108 kişilik evrende 384 kişilik örneklemin yeterli olacağı belirlenmiştir. 2019 yılında gerçekleştirilen anket çalışmasında Facebook reklamları ile karşılaşmadığını ifade eden 43 kişi ile anketin geri kalanına devam edilmemiş ve bu anketler çalışmadan çıkarılmıştır. Facebook reklamları ile karşılaşan kişi sayısı 464 olup katılımcıların yüzde 91,5'ini oluşturmaktadır. Elde edilen anketler incelendikten sonra anket koşullarına uymayan 36 anket ve uç değer kapsamında yer alan 1 anket çalışmadan çıkarılmış, veri analizine uygun olan 427 anket ile sonraki analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak örneklem Facebook reklamları ile karşılaşmış olan 427 kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların 117'si (%27,4) 18-23, 96'sı (%22,5) 24-29, 120'si (%28,1) 30-35, 52'si (%12,2) 36-41, 28'i (%6,6) 42-47, 10'u (%2,3) 48-53 yaş aralığında ve 4'ü (%0,9) 54'ten daha büyük yaşadır. Katılımcıların 118'i (%27,6) kadın, 309'si (%72,4) ise erkektir. 70 (%16,4) katılımcı ilköğretim, 159 (%37,2) katılımcı lise, 184 (%43,1) katılımcı üniversite ve 14 (%3,3) katılımcı lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcılardan 192'si (%45) 0-2000 TL, 103'ü (%24,1) 2001-3000 TL, 60'ı (%14,1) 3001-4000 TL, 42'si (%9,8) 4001-5000 TL aralığında ve 30'u (%7) ise 5000 TL üzeri bir gelire sahiptir.

Çalışmanın amacına uygun olan literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu ölçekler için faydalanılan yazarlar, satın alma niyetine etki için (Mikalef vd., 2013: 33-34; Erkan ve Evans, 2016: 53) ve reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum için (Mir, 2012: 275-276) şeklindedir.

Çalışmada kullanılan veriler 2019 yılında toplandığı için etik kurul izni alınmamıştır.

2.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan tüm ölçek için Cronbachs Alpha değeri ,856 bulunmuştur. Bu değere göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. İki alt ölçek için güvenilirlik değerleri tablo 1'de verilmiştir.

Faktör içerisinde yer alan maddeler aşağıdaki gibidir:

Facebook reklamları eğlencelidir (FRİÇ-1).

Facebook reklamları hoşuma gider (FRİÇ-2).

Facebook reklamları ilgi çekicidir (FRİÇ-3).

Facebook reklamları keyif verir (FRİÇ-4).

Facebook reklamları heyecan vericidir (FRİÇ-5).

Facebook reklamlarında verilen ürünleri satın almak isterim (SAN-1).

Son alımlarımın bazıları, Facebook reklamları aracılığıyla bulunduğum bilgilere dayanıyordu (SAN-2).

Facebook'ta reklamı yapılan ürünler bana lazımsa, bu ürünleri satın alırım (SAN-3).

Aşağıdaki tabloda faktör maddelerinin yükleri, her bir faktörün açıklanan varyans yüzdesi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbachs Alpha
FRİÇ	FRİÇ-2	,905	52,046	,917
	FRİÇ-1	,896		
	FRİÇ-3	,894		
	FRİÇ-4	,864		
	FRİÇ-5	,763		
SAN	SAN-2	,831	19,872	,731
	SAN-1	,831		
	SAN-3	,771		
Açıklanan Toplam Varyans %		71,9		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü			,852	
Bartlett's Küresellik Testi			Yaklaşık Ki-Kare	1845,127
			Df	28
			P	,000

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değerinin ,852 ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ($\chi^2 (28) = 1845,127$; $p < ,001$) görülmüştür. Buna göre veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler analizi ve eğik döndürme yöntemlerinden biri olan Direct Oblimin yöntemi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Bu işlemler neticesinde toplam varyansın yüzde 71,9'unu açıklayan 2 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Alt faktörlerin her birinin toplam varyansın yüzde 5'inden fazlasını açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Cinsiyet bağımsız değişkenin, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyetine etki bağımlı değişkenlerinde meydana getirdiği farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla tek yönlü MANOVA analizi kullanılmak istenmektedir. MANOVA testinin kullanılabilmesi birçok ön şarta bağlıdır (Akbulut, 2010: 156; Alpar,

2011: 204; Tabachnick ve Fidell, 2015: 279; Stevens, 2009: 217). Uygulamalı çalışmaların çoğunda ön şartların bazıları ya da tamamı ihlal edilebilmektedir. Ancak güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi, ön şartlara bağlıdır (Sharma, 1996: 374). Bu şartların yerine getirilip getirilmediğini öğrenebilmek için aşağıda verilen işlemler gerçekleştirilmiştir.

MANOVA analizinin yapılabilmesi, her grupta en az bağımlı değişken sayısı kadar katılımcı olmasına bağlıdır. Bu şartın yerine getirildiği anlaşılmıştır.

Tek değişkenli normallik şartının sağlanabildiğinin anlaşılması amacıyla bağımlı değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerin -1 ile 1 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre tek değişkenli normallik şartı sağlanmıştır.

Çok değişkenli normal dağılım şartının yerine getirilip getirilmediğinin anlaşılması için Mahalanobis uzaklık değerleri incelenmiştir. Mahalanobis uzaklıkları baz alınıp çok değişkenli uç değer analizi ($p < 0,001$) yapılmış ve Mahalanobis uzaklığı değeri $\chi^2(2) = 13,82$ 'nin üzerinde olan 1 veri uç değer olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır.

Saçılma diyagram matrisleri incelenmiş, saçılım grafiklerinin elips şeklinde olduğu görülmüştür. Buna göre çok değişkenli doğrusallık şartının sağlandığı anlaşılabılır.

Hata varyanslarının homojenliği şartı için, bağımlı değişkenlerin her biri için hata varyanslarının homojenliği Levene F testiyle test edilmiş ve elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Hata Varyanslarının Homojenliğine İlişkin Levene F Testi Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	P
FRİÇ	,810	1	425	,369
SAN	,989	1	425	,321

Tablo 2'de görüldüğü gibi iki değişkende de varyans eşleşliği şartı sağlanmıştır. Zira iki değişken için anlamlı olmayan bir sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 3: Varyans - Kovaryans Matrisinin Homojenliği Testi

	Box' s M	Sd1	Sd2	F	P
Değer	8,164	3	901315,965	2,703	,044

Tablo 3’te görüldüğü üzere Box’s M testi sonucunda anlamlılık değerinin 0,044 bulunması varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu test muhafazakar bir test olduğu için 0,025 veya 0,01 gibi katı anlamlılık değerleri kullanılır (Mertler ve Vannatta, 2005’ten aktaran Çokluk vd., 2010: 32).

Manova testinin yapılabilmesi için çoklu doğrusal bağıntı ve tekillik koşulunun sağlanması gerekmektedir. Bu koşulun sağlanması bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerinin orta düzeyde olmasına bağlıdır. Bağımlı değişkenler için Pearson korelasyon testi yapılmış 0,348 korelasyon değerine ulaşılmıştır. Buna göre bağımlı değişkenler arasında tekillik sorunu yoktur.

Cinsiyet değişkeni için MANOVA testinin uygulanmasında herhangi bir engel bulunmamıştır.

Yaş, gelir ve eğitim düzeyi bağımsız değişkenlerinin, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyetine etki bağımlı değişkenlerinde meydana getirdiği farklılıkların belirlenebilmesi amacıyla tek yönlü MANOVA analizi kullanılmak istenmiştir. Fakat bu değişkenlerin hiçbirinde varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği şartının tutturulamadığı görülmüştür. Varyansların eşleşliği şartına bakıldığında yaş değişkeninde SAN için sağlanmış fakat FRİÇ için sağlanamamıştır. Gelir değişkeninde Hem SAN için hem de FRİÇ için varyans eşleşliği şartı tutturulamamıştır. Eğitim düzeyi değişkeninde ise Hem SAN için hem de FRİÇ için varyans eşleşliği şartı tutturulmuştur. Dolayısıyla yaş, gelir ve eğitim düzeyi bağımsız değişkenleri için tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak değişkenlerin özelliklerine göre uygun olan; tek örneklem t testi, tek yönlü MANOVA ve tek faktörlü ANOVA analizleri kullanılacaktır.

3. Bulgular

Facebook reklamlarının, tüm katılımcılarda reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum üzerine ve satın alma niyetine etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla tek örneklem için t-testi uygulanmış, veriler 0,05 anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular tablo 4 ve tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 4: Facebook Reklamlarının Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Tek Örneklem t Testi

Bağımlı değişken	Test Value: 3			
	\bar{x}	Sd	T	P
FRİÇ	2,09	426	-20,47	,000

Yukarıdaki tabloda görüleceği gibi Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumlarda olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerini anlamlı bir farklılaşmaya neden olacak şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($t_{426} = -20,47, p < ,05$). Ortalama değerine bakıldığında bu farklılaşmanın olumsuz yönde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5: Facebook Reklamlarının Satın Alma Niyetine Etki Ölçeğine İlişkin Tek Örneklem t Testi

Bağımlı değişken	Test Value: 3			
	\bar{x}	Sd	T	P
SAN	2,41	426	-13,65	,000

Tablo 5'te görüldüğü gibi Facebook reklamlarının katılımcıların satın alma niyetine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinde anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmüştür ($t_{426} = -13,65, p < ,05$). Ortalama değerine bakıldığında bu farklılaşmanın olumsuz yönde olduğu anlaşılmıştır.

Facebook reklamlarının erkekler ve kadınlar arasında, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumda ve satın alma niyetindeki etkisi bakımından bir farklılığın olup olmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen MANOVA testi ile ilgili bilgiler tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Reklamın İlgili Çekiciliğine Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyetine Etki Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin MANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F	p	η^2
Cinsiyet	FRİÇ	,000	1	,000	,001	,981	,000
	SAN	,012	1	,012	,016	,916	,000
Hata	FRİÇ	356,810	425	,840			
	SAN	337,222	425	,793			
Toplam	FRİÇ	356,810	426				
	SAN	337,234	426				

Reklamın ilgi çekiciliğine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin cinsiyet değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks' $\Lambda = ,1000, F(1, 425) = ,001, p > ,05, \eta^2 = ,000$).

Tablo 6’da görüldüğü gibi, satın alma niyetine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin de cinsiyet değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır (Wilks' $\Lambda=,1000$, $F(1, 425)=,016$, $p>,05$, $\eta^2=,000$).

Facebook reklamlarının farklı eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve yaş grupları arasında, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumda ve satın alma niyetindeki etkisi bakımından bir farklılığın olup olmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen ANOVA testi ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik Tutum”a İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	20,270	3	6,757	8,493	,000
Gruplarıçi	336,540	423	,796		
Toplam	356,810	426			

Yukarıdaki tablo 7’de görüldüğü gibi, Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumda olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin eğitim durumu değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,423)}=8,493$; $p<,05$). Farkın kaynağının anlaşılabilmesi amacıyla izleme testi yapılmıştır. Eşleş varyans şartı sağlandığından Scheffe değeri yorumlanmıştır. Buna göre reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumda ilköğretim, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat lisansüstü mezunları ile ilköğretim, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farklılıklara bakıldığında lisansüstü mezunlarının ($\bar{x}=3,26$); ilköğretim ($\bar{x}=1,97$), lise ($\bar{x}=2,08$) ve üniversite ($\bar{x}=2,07$) mezunlarına göre Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğinden daha olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Eğitim Durumu Değişkenine Göre “Satın Alma Niyetine Etki”ye İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	18,979	3	6,326		

			8,408	,000
Gruplarıçi	318,256	423	,752	
Toplam	337,234	426		

Tablo 8’de görüldüğü gibi, Facebook reklamlarının satın alma niyetine etkisine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin eğitim durumu değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,423)}=8,408$; $p<,05$). Farkın kaynağını anlayabilmek için izleme testi yapılmıştır. Eşleş varyans şartı sağlandığından Scheffe değeri yorumlanmıştır. Buna göre reklamın satın alma niyetine etkisine yönelik tutumda ilköğretim, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat lisansüstü mezunları ile ilköğretim, lise ve üniversite mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farklılıklara bakıldığında lisansüstü mezunlarının ($\bar{x}=3,33$); ilköğretim ($\bar{x}=2,5$), lise ($\bar{x}=2,2$) ve üniversite ($\bar{x}=2,47$) mezunlarına göre Facebook reklamlarının satın alma niyetine etkisinden daha olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Yaş Değişkenine Göre “Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik Tutum”a İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	5,987	6	,998	1,195	,308
Gruplarıçi	350,823	420	,835		
Toplam	356,810	426			

Tablo 9’da görüldüğü gibi, Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumda olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin yaş değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(6,420)}= 1,195$; $p>,05$).

Tablo 10: Yaş Değişkenine Göre “Satın Alma Niyetine Etki”ye İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	8,664	6	1,44		

			1,846	,089
Gruplarıçi	328,570	420	,782	
Toplam	337,234	426		

Tablo 10’da görüldüğü gibi, Facebook reklamlarının satın alma niyetine etkisine yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin yaş değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(6,420)}=1,846; p>,05$).

Tablo 11: Gelir Değişkenine Göre “Reklamın İlgi Çekiciliğine Yönelik Tutum”a İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	22,996	4	5,749	7,268	,000
Gruplarıçi	333,814	422	,791		
Toplam	356,810	426			

Tablo 11’de görüldüğü üzere, Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumda olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin gelir değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı anlaşılmıştır ($F_{(4,422)}=7,268; p<,05$). Farkın kaynağını anlayabilmek için izleme testi yapılmıştır. Eşleş varyans şartı sağlanamadığından Tamhane’s T2 değeri yorumlanmıştır. Buna göre reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutumda 0-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001-5000 geliri olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat 5000 TL üzeri geliri olanlar ($\bar{x}=2,9$) ile daha düşük gelir elde edenler [0-2000 TL ($\bar{x}=2,1$), 2001-3000 TL ($\bar{x}=1,9$), 3001-4000 TL ($\bar{x}=2,04$), 4001-5000 ($\bar{x}=1,9$)] arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farklılıklara bakıldığında; 5000 TL üzeri geliri olanların diğer gelir düzeylerinde olanlara göre Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğinden daha olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Gelir Değişkenine Göre “Satın Alma Niyetine Etki”ye İlişkin Bağımsız Gruplar İçin Tek Faktörlü ANOVA Testi Sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p
Gruplararası	11,885	4	2,971		

			3,854	,004
Grupları	325,350	422	,771	
Toplam	337,234	426		

Tablo 12’de görüldüğü üzere, Facebook reklamlarının satın alma niyetine yönelik etkisinin olumlu veya olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin gelir değişkeninin etkisine göre anlamlı olarak farklılaştığı anlaşılmıştır ($F_{(4,422)}=3,854$; $p<,05$). Farkın kaynağını anlayabilmek için izleme testi yapılmıştır. Eşleş varyans şartı sağlanamadığından Tamhane’s T2 değeri yorumlanmıştır. Buna göre reklamın satın alma niyetindeki etkisinde 0-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 5000 TL üzeri geliri olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat 4001-5000 TL geliri olanlar ile 3001-4000 TL geliri olanlar hariç diğer gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farklara bakıldığında; 4001-5000 TL geliri olanların ($\bar{x}=2,09$); 0-2000 TL ($\bar{x}=2,48$), 2001-3000 TL ($\bar{x}=2,44$) ve 5000 TL üzeri olanlara ($\bar{x}=2,78$) göre Facebook reklamlarının satın alma niyetindeki etkisinden daha olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde tüm hipotezlerin kabul veya ret edilme durumları tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul Edildi.
H2. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H3. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi yüksek ve düşük gelirli olanlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H4. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi farklı yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H5. Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliği üzerindeki etkisi farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.
H6. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul Edildi.
H7. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi erkekler ve kadınlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H8. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek ve düşük gelirli olanlar arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.

H9. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Reddedildi.
H10. Facebook reklamlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı eğitim düzeyleri arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır.	Kabul Edildi.

Sonuç

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin Facebook reklamlarını ilgi çekici görmedikleri ve Facebook reklamlarının satın alma niyetinde olumlu bir etkiye neden olmadığı görülmüştür. Literatürdeki çalışmalarla benzer olan bu sonuçlara göre Facebook reklamları firmalar açısından istenilen sonuçları doğurmamaktadır. Bunun nedeni insanların Facebook'ta keyifli vakit geçirirken, karşılıklarına çıkan reklamlardan rahatsızlık duymaları olabilir. Fakat tüketicilerin neden bu reklamlara karşı olumsuz tutumlar içinde olduklarını araştıran çalışmaların yapılması ve bu konuda daha kapsamlı ve kesin bilgilere ulaşılmasının literatüre ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle derinlemesine mülakat yöntemiyle yapılacak bir araştırma insanların Facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutumlarının tüm yönleriyle anlaşılmasına neden olabilecektir. Hedef kitleye zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilmek yönüyle büyük avantajı olan, sosyal medya platformları arasında en çok kullanıcıya sahip olan Facebook gibi devasa bir platformda verilen reklamların hangi etkenlerden dolayı olumsuz tutumlara neden olduğunun öğrenilmesi, ileride bu reklamlar yapılırken bu etkenlerin göz önünde bulundurulup, ona göre uyarlamalar yapılarak reklamların hazırlanmasıyla, tüketicilerin Facebook reklamlarına karşı olumlu tutumlar sergilemesine neden olabilir. Pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılması bakımından Facebook reklamlarının ilgi çekici hâle getirilmesi ve satın alma niyetinde olumlu etkilere neden olacak şekilde reklamlarda uyarlamalar yapılması firmalar açısından oldukça önemli kazanımların elde edileceği anlamı taşımaktadır. Facebook reklamlarının bu hâliyle nasıl daha etkili olabileceğiyle ilgili şunlar söylenebilir: Çalışmadan elde edilen başka bulgularda bu reklamların ilgi çekiciliğine ve satın alma niyetine olan etkisinde bazı demografik farklılıklara bağlı olarak farklılaşan etkilerin olduğu, buna göre iyi bir pazar bölümlendirme sonucu yapılacak reklamların pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmada oldukça etkili olacağı düşünülmektedir.

Elde edilen başka sonuçlarda, yaş ve cinsiyet değişkenleri göz önüne alındığında farklı yaş grupları arasında ve erkekler ile kadınlar arasında Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumlarda ve bu reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Literatürde de benzer şekilde yaş ve cinsiyet

değişkeninin herhangi bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Eğitim durumu değişkeni ile ilgili sonuçlarda, lisansüstü mezunlarının diğer eğitim gruplarında olanlara göre Facebook reklamlarının daha ilgi çekici olduğunu düşündükleri ve bu reklamların satın alma niyetinde daha fazla olumlu etkisinin olduğunu düşündükleri görülmüştür. Eğitim düzeyinin artması ile birlikte Facebook reklamlarına yönelik daha olumlu tutumların görülmesi, bu reklamların daha iyi anlaşılması ile beraber daha fazla olumlu tutumların da oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Facebook reklamlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulunan sonuç Diker ve Gencer (2017: 276)'in bulduğu sonuç ile paralellik göstermekte fakat Duffett (2015: 514)'in bulduğu sonuç ile çelişmektedir. Bu çelişkili sonucun, Duffett'in çalışmasının, çalışmamız ile kıyaslandığında tamamen farklı bir sosyo-kültürel ve ekonomik çevrede yapılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Zira Duffett (2015)'in çalışması Güney Afrika'da gerçekleştirilmiş olup, Güney Afrika ile Türkiye karşılaştırıldığında sosyal ve kültürel bakımdan çok fazla farklılığın olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen başka bir sonuca göre Facebook reklamları ilgi çekici değildir. Bu sonuç, Barreto (2013: 134), Bannister vd. (2013: 16)'nin buldukları sonuçlar ile paralellik göstermektedir.

Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutumda kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farka rastlanmamıştır. Bu sonuç, Barreto (2013: 135)'nin bulduğu sonuç ile paralellik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen başka bir sonuçta, Facebook reklamlarının satın alma niyetine etkide kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farka neden olmamasıdır. Bulunan sonuç Duffett (2015: 514)'in bulduğu sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Facebook reklamlarının satın alma niyetine etkide farklı yaş grupları arasında herhangi bir farka neden olmamıştır. Bulunan sonuç Duffett (2015: 514)'in bulduğu sonuç ile paraleldir.

Elde edilen sonuçların, neredeyse literatürdeki tüm çalışmalarla benzerlik göstermesiyle, Facebook reklamlarının ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkiler ile ilgili sonuçların çalışmamız ile bir kez daha teyit edildiği düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıda bazı öneriler verilmiştir:

Araştırma, Erciş ilçesinde gerçekleştirilmiş olup farklı sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklere sahip yerlerde benzer çalışmalar yapılabilir. Çalışmada, yalnızca Facebook reklamlarının etkileri

araştırılmış olup diğer sosyal medya platformlarındaki reklamların, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi değişkenlerde farklılıkların olup olmadığı araştırılmış olup medeni durum gibi çalışmada yer almayan değişkenlerin ele alınıp Facebook reklamlarının, reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar yapılabilir. Farklı bir ülkede tamamen farklı bir kültürde olan insanlar ile yapılacak benzer bir çalışma ile Türkiye’de gerçekleştirilecek bir çalışma karşılaştırılarak, ortaya çıkacak farklılık veya benzerliklerin sebeplerini araştıran bir çalışma yapılabilir.

Çalışmada, Facebook reklamlarının reklamın ilgi çekiciliğine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Facebook reklamlarının reklam veren markaya yönelik tutum ya da fiili satın alma üzerindeki etkileri gibi farklı değişkenlerin araştırıldığı çalışmalar yapılabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar neticesinde, Facebook reklamları ile eğitim düzeyi yüksek olanlara ulaşılmasının, eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha olumlu sonuçlar doğuracağı anlaşılmıştır. Bundan ötürü firmaların eğitim düzeyi yüksek olanlara yönelik daha fazla Facebook reklamı yapması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of İnternet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve Yeni Mecralar. Aytuğ Mermer Üzümlü (Ed.), *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi* içinde (s. 107-124). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- 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.
- Bannister, A., Kiefer, J. ve Nellums, J. (2013). College Students' Perceptions of and Behaviours Regarding Facebook Advertising: an exploratory study. *The Catalyst*, 3 (1), 1-20.

- Barreto, A. M. (2013). Do Users Look At Banner Ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139.
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items'. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.
- Chandra, B., Goswami, S. ve Chouhan, V. (2012). Investigating Attitude Towards Online Advertising On Social Media – an Empirical Study. *Management Insight: The Journal of Incisive Analyzers*, 8 (1), 1-14.
- Chioma, P. E., Omonyı I. ve Onuırı E. E. (2016). Attitude of Social Media Users to Internet Advertising. *Journal of Applied Science*, 2(1), 83-96.
- Colliander, J. ve Dahlen M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- ComScore, (2010). Social Networking Sites Reach a Higher Percentage of Women than Men Worldwide. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/7/Social-Networking-Sites-Reach-a-Higher-Percentage-of-Women-than-Men-Worldwide> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dehghani, M. ve Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase İntention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y. ve Abdi, M. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-14.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Diker, E. ve Gencer, Z. T. (2017). Facebook Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.

- Dittmar, H., Long, K. ve Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex roles*, 50(5-6), 423-444.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention to Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Facebook Commercial Communications on Generation z's Attitudes in South Africa. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1-22.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Erkan, İ. ve Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*. apress.
- Godey, B., Manthiou A., Pederzoli, D., Rokka, R., Aiello, G., Donvito R. ve Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hajli, N. M. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387-404.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Jen-Hung, H. ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping Motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Kazançoğlu, P., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, (30), 607-610.
- Lenhart, A., Madden M., Macgill, A. R. ve Smith, A. (2007). Teens and Social Media. Pew Internet and American Life Project.

- https://www.pewinternet.org/wpcontent/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf.pdf
(Erişim Tarihi: 04.11.2020)
- Li, H., Kuo, C. ve Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on The Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Mikalef, P., Giannakos, M., ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Mir, I. A. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising: A South Asian Perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
- NTmedya (2020). Sosyal Ağ Reklamcılığı. <https://ntmedya.com/sosyal-ag-reklamciligi/> (Erişim Tarihi: 27.10.2020)
- Nufusu.com (2020). Erciş Nüfusu – Van. https://www.nufusu.com/ilce/ercis_van-nufusu#:~:text=Erci%C5%9F%20n%C3%BCfusu%202019%20y%C4%B1%C4%B1na%20g%C3%B6re,%2C%20%48%2C39%20kad%C4%B1nd%C4%B1r (Erişim Tarihi: 21.11.2020).
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Statista (2020). Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2020, Ranked by Number of Active Users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 26.01.2021
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*. New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Tabachnick B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. çev. Mustafa Baloğlu, vd., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Ek Beyan:

1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.