



Araştırma Makalesi • Research Article

Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme

The Effect Of Consumer Attitudes Against Social Media Advertisements On Purchase Intention: A Study On University Students

Hasan Çiftçi* Pelin Yolcu**

Öz: Günümüzde mal ve hizmet sağlayıcılar açısından reklam oldukça önemli bir tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için etkin bir stratejinin ortaya konulması gereklidir. Firmanın geliştirdiği stratejiler ise bazı reklam araçları ile tüketicilere iletilmektedir. Sosyal medya reklamcılığı; firmaların, hedef pazardaki tüketicilerle, bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla etkileşimli bir biçimde iletişim ve ilişki kurmasını sağlayan eylemler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Üniversite öğrencilerinde Eğitim Hizmetleri Sektöründeki sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmede öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri bakımından incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu üniversite öğrencilerinden olmak üzere 502 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Ceylan M. (2022) tarafından hazırlanan “Reklama Karşı Tutum” ve “Satın Alma Niyeti” ölçekleri kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri SPSS 26.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Tüketicilerin sosyal medya reklamcılığına karşı tutumu ile tepkileri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma için Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 17.02.2023/56 tarih ve sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamları, Tüketici tutumları, Üniversite Öğrencileri

* Doç. Dr., Harran Üniversitesi, Birecik MYO, ORCID: 0000-0001-5595-5726. hasanciftci@harran.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

** Dr. Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel ve İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ORCID: 0000-0002-7235-4671, pelin.yolcu@dicle.edu.tr

Cite as/ Atıf: Çiftçi, H. & Yolcu, P. (2023). Sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti

üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 487-503. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1308780>

Received/Geliş: 01 June/Haziran 2023

Accepted/Kabul: 23 August/Ağustos 2023

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2023

Abstract: Nowadays, advertising has become a very important promotion activity for goods and service providers. In order for an advertising campaign to be successful, it is necessary to put forward an effective strategy. The strategies developed by the company are conveyed to consumers through some advertising tools. Social media advertising is defined as a series of actions that enable companies to communicate and interact with consumers in the target market, via a mobile device or network. This study examines the factors that affect consumers' attitudes towards social media advertising and their purchase intentions. The main purpose of this research is to examine the effect of consumer attitudes towards social media advertisements in the Education Services Sector in terms of socio-demographic characteristics of university students in evaluating the effect of purchasing intention. The study group of the research consists of 502 students, including university students. The data of the research were made by face-to-face survey method using the "Attitude Towards Advertising" and "Purchase Intention" scales prepared by Ceylan M. (2022). Statistical analyzes of the data were made using the SPSS 26.0 program. The Kolmogorov-Smirnov test was applied to look at the normality distributions of the numerical variables and the normal distribution was obtained. Parametric tests were used in the data set. Frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, minimum and maximum values were used in the analysis of descriptive statistics. A significant relationship was found between consumers' attitudes and reactions to social media advertising. Ethics committee approval dated 17.02.2023/56 was obtained from Dicle University Social and Human Sciences Ethics Committee for the study.

Keywords: Social Media, Social Media Advertisements, Consumer attitudes, University Students

Giriş

21. yüzyılda meydana gelen en önemli gelişmeler bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir (Çiftçi, 2019: 27). Teknolojinin gelişmesi pek çok alanı etkilemekle birlikte insanların alışveriş yapma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir ve iyi hale getirmiştir. Tüketiciler daha önceden büyük alışveriş merkezleri gibi fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktaydı (Hsiao, 2009: 90). Günümüzde tüketiciler bilgi ve modern çağın yardımıyla iletişim teknolojilerini kullanarak çeşitli sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinden internet kişi yaşamını kolaylaştırdığı, kişilere zamandan tasarruf etme avantajı sağladığı, bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı için insan hayatının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir (Çiftçi, 2018: 418). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya kullanımı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amacı yalnızca arkadaşlarla iletişime geçmekle sınırlı olmamakla birlikte aynı zamanda pek çok hizmeti, markayı ve fikri topluluklara aktarılmasında sosyal medya insan yaşamında çok önemli hale gelmiştir. Sosyal medya günümüzde birçok şirketin pazarlama stratejisinin merkezinde yer almakta ve bu platformlar tüketicileri etkilemek için kullanılmaktadır. (Anderson ve Kilduff: 2009: 496; Erdoğan ve Çiftçi, 2023: 179). Sosyal medya işletmeler için hedef kitleler tarafından görülebilecek kazançlı bir fırsat kapısıdır (Moriansyah, 2015: 187).

Sosyal medya bağlamında niyet ve demografik değişkenler bakımından Zhou vd., (2007: 41)'e göre, yaş, cinsiyet, meslek gibi faktörler çevrimiçi alışverişini etkileyen en çok araştırılan faktörlerden biridir. Eğitim ve gelir, tüketicilerin online alışveriş davranışını büyük ölçüde belirlemektedir. Çevrimiçi satın alma davranışlarının farklı olduğunu belirtmek nedeniyle kadın ve erkek tüketiciler için sorduğu sorunlar; gizlilik, güvenlik ve güvenilirlik konuları geleneksel olarak satın alma davranışına göre, kadınlar alışveriş gibi aile içi işlerle uğraştığı için kadın odaklı faaliyet erkeklerin kadınlara göre daha fazla alışveriş yaptığını ve daha fazla para harcadığını belirtmektedir (Afshardost vd., 2013). Yapılan bir araştırmada diğer yaş gruplarına göre sosyal paylaşım sitelerini kullananların 18 ile 29 yaşlar arasında gençler olduğunu; yine bu yaş grubunda sosyal medyayı en fazla kadınların kullandığı tespit edilmiştir (Justin ve Jyoti, 2012). Tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında teknoloji bilinci ve bilgisi sayesinde gençler eski nesil tüketicilere göre daha fazla online alışveriş yapmaktadır (Sulaiman vd., 2008; Rezai vd., 2013). Başka bir araştırma, interneti düzenli olarak kullanan kişilerin daha yüksek gelire ve eğitime sahip olduğunu ortaya koymuştur. Geliri yüksek olan tüketicilerin düşük ve orta gelirli olanlara göre internetten daha sık alışveriş yaptığını, eğitilmiş kişilerin çevrimiçi bir ürün satın almayı daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir (Leonidio vd., 2011).

2. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi İle Tüketici Davranışları

Günümüz koşullarında sosyal medya bir bakıma insan davranış şekillerini etkilemekle birlikte kişilerin satın alma kararları üzerinde söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu nedenle üreticiler ve hizmet sağlayanlar hedef kitlelerini etkilemek adına sosyal medyayı yoğun kullanmaya başlamıştır. Hedef kitlelere satmak istedikleri; hizmet, ürün ve içerikleri ilgili mecralar yoluyla yapmaya tüketicileri ile bu mecralar aracılığıyla buluşmaya başlamışlardır. Sosyal mecralarda daha fazla ilgi çekici olabilmek avantajı yanı sıra tüm bilgiler sınırsız şekilde verilebilmektedir (Turgut vd., 2016:54; Erdemir, 2017:75). Sosyal medya kişilerin satın alma kararlarına etki eden bir mecra olarak son zamanlarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Kişiler satın alma kararları öncesi alınacak ürünlere yapılan yorumlar ve puanlara bakarak değerlendirme yapabilmekte, karar verebilmektedir. Yapılan yorum olumlu ise satın alma ihtimali yüksek, ürüne yapılan yorum olumsuz ise ürünü satın almama eğiliminde olmaktadır, ürün veya hizmeti satın alan kişiler de yorum yaparak bir sonraki tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 18). Bu süreç sosyal medyanın kişilerin satın alma kararlarına günümüzde ne ölçüde etki yaptığının bir kanıtı şeklindedir. Daha önceleri kişiler en yakın çevresinden tavsiye alırken günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanım oranları tavsiye verme ve alma uygulaması sosyal mecralar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum sosyal medya etkisini önemli hale getirmektedir. Gözle görülebilen değişimlerin nedenini Evans (2008), tüketicilerin satın alabilme süreçlerinde tüketicilerin aktif değerlendirme, aktif geri dönüşler elde edebilme ve tüm bunları izlemleyebilmesinin etkili olduğu görüşündedir. Tüketicilerin davranışları tüm çalışmacılar açısından karmaşık ve canlı bir süreçtir. Çünkü tüketicilerin ürünle ilgili satın alma ya da almama kararı konusu tüketici davranışları kapsamındadır (Akturan, 2007: 238). Yorumlar incelendiğinde sosyal medyanın hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranış şekillerini değiştirdiği, etkilediği ve yönlendirdiği aşıkardır. Ayrıca sosyal medya her iki taraf arasında ilişkiyi ve iletişimi düzenlemekte, kolay kılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışı; kişilerin hem aile hem de kendi bireysel ihtiyaçlarını temin etmek maksadıyla gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme faaliyetlerinin içinde bulunduğu süreci kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Geline süreçte günümüz tüketicisi ile geçmişteki tüketici karşılaştırıldığında günümüz tüketicisi sorgulayan, irdeleyen, değerlendiren, tavsiye alan ve veren bir pozisyondadır. Tüm süreçlere katılım sağlayan tüketici işletmeler açısından daha da önemsenir duruma gelmiştir. (Schiffman, 2000: 40)'e göre tüketici hizmet, ürün ve fikirleri takip eden, satın alma davranışı sergileyen, kullanım esnasında ve sonrasında ortaya koydukları davranışlar bütünüdür. Geline süreçte pazarda aynı ürün kategorisinden çok fazla ürünün olması pazar rekabet ortamı yaratmaktadır. Tüketicilerin bu ürünler içerisinde seçim yapabilmesi gerekmektedir. Burada tüketici seçiminde tavsiyeler oldukça önemlidir (Wilkie'nin, 1994: 14)

3.Yöntem

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Dicle Üniversitesi öğrencilerinde sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerini karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Ayrıca reklama karşı tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Bu temel amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre reklama karşı tutum puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre reklama karşı tutum puanlarında anlamlı bir fark var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre satın alma niyeti puanında anlamlı bir fark var mıdır?

4. Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre satın alma niyeti puanında anlamlı bir fark var mıdır?
5. Üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumları satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni Dicle Üniversitesi lisans öğrencileri olarak belirlenmiş olup araştırmanın örnekleme eğitim fakültesindeki aktif lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Evren sayısı bilinen örneklem hesaplama yöntemiyle örneklem sayısı %5 hata payı ile 502 öğrenci olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 26.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Ölçekler normallik dağılımına uygun olduğundan, bağımsız 2 grubun ortalama karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, 2'den fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise One-Way ANOVA (Varyans Analizi) testi, gruplar arasındaki farklılıkları Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin değerlendirmesinde Pearson korelasyon testi, ölçek güvenilirliğini test etmede Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından yordanmasına ilişkin analizinde çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören Dicle Üniversitesi öğrencilerinden, örneklemini de eğitim fakültesinde aktif lisans öğrencilerinden olmak üzere 502 öğrenciden oluşmaktadır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında; ankete katılan öğrencilerden 259'unu erkekler, 243'ünü kızlar oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Önemi

Eğitim hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi, çoğu kez reel çevrimiçi mağazalarda ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, özellikle online mağazalarda ürün satın almayı daha cazip hale getirmek için kullanılan bir araçtır.

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla pazarlama mesajlarına maruz kalıyor ve çoğu zaman bu mesajların etkisiyle hareket ediyor. Sosyal medya, ürünler hakkında bilgi edinmek ve ürünler hakkında duygularını paylaşmak için kullanılan bir araç olarak görülmektedir.

Sosyal medya reklamları, tüketicilerin ürün satın alma niyetlerini etkileyebilir. Sosyal medya aracılığıyla ürünler hakkında hikâyeler ve tecrübeler paylaşılabilir. Ayrıca, ürünler hakkında yorumlar, incelemeler ve öneriler de dahil olmak üzere fikirler de paylaşılabilir. Bu tür bilgiler, tüketicilerin karar vermesinde yardımcı olabilir.

Sosyal medya aracılığıyla ürünler hakkındaki diğer üyelerin yorumları, tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir. Örneğin, diğer üyeler tarafından paylaşılan olumlu yorumlar, tüketicilere ürünler hakkında bazı güven ve beklentiler uyandırabilir. Bu, tüketicilerin ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

Sosyal medya aracılığıyla ürünler hakkında bilgi edinmek, tüketicilerin ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle eğitim hizmetleri sektöründe, sosyal medya aracılığıyla

ürünler hakkındaki bilgilerin doğruluğu ve kalitesinin kontrol edilmesi çok önemlidir. Sosyal medya reklamları, ürünler hakkında doğru ve güvenilir bilgileri içeren, tüketiciye esnek seçenekler sunan reklamlar olmalıdır.

3.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları,

- Araştırma evreni Dicle Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma veri toplama aracıyla sınırlıdır.
- Araştırma Dicle Üniversitesi 2022-2023 yılı verileri ile sınırlıdır.

3.7.Verilerin Toplanması

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına karşı tutumları ve satın almadaki niyetlerini değerlendirmek için reklama karşı tutum ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçek sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumu ve satın alma niyetini saptamak amacıyla Ceylan M. (2022) tarafından hazırlanmıştır. Reklama karşı tutum ölçeği toplam 20 maddeden ve 3 boyuttan (tüketici güveni, ürün bilgisi ve firma gücü) oluşmaktadır. Satın alma niyeti toplam 3 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Veriler üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yargısal olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme uygulanmıştır. Çalışma için Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 17.02.2023/56 tarih ve sayılı etik kurul izni alınmıştır.

4.Bulgular

Tablo 1: Sosyo-Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet (n=502)	Kadın	243	48,4
	Erkek	259	51,6
Yaş grupları (n=502)	18-20 arası	70	13,9
	21-23 arası	166	33,1
	24-26 arası	175	34,9
	26 ve üzeri	91	18,1
Sınıf düzeyleri (n=502)	1.Sınıf	33	6,6
	2.Sınıf	127	25,3
	3.Sınıf	219	43,6
	4.Sınıf	123	24,5
Günlük sosyal medya kullanma (n=502)	1 saatten az	27	5,4
	1 – 2 saat	41	8,2
	2 – 3 saat	133	26,5
	3 – 4 saat	190	37,8
	4 saatten fazla	111	22,1

Araştırmada öğrencilerin %48,4'ünün kadın, %51,6'sının erkek olduğu; %13,9'unun 18-20 yaş, %33,1'inin 21-23 yaş, %34,9'unun 24-26 yaş arasında ve %18,1'inin ise 26 yaş ve üzerinde olduğu; %6,6'sının 1.sınıf, %25,3'ünün 2.sınıf, %43,6'sının 3.sınıf ve %24,5'inin ise 4.sınıf düzeyinde öğrenci olduğu; %5,4'ünün günlük sosyal medya kullanımının 1 saatten az, %8,2'sinin 1-2 saat, %26,5'inin 2-3 saat, %37,8'inin 3-4 saat arasında ve %22,1'inin ise 4 saatten fazla günlük sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyet Ölçek Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	\bar{X}	SS	Min.	Maks.
Reklama Karşı Tutum	502	3,58	1,13	1	5
Tüketici güveni	502	3,52	0,67	1	5
Ürün bilgisi	502	3,52	0,71	1	5
Firma gücü	502	3,51	0,93	1	5
Satın Alma Niyeti	502	3,61	1,00	1	5

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti ölçek puanlarının tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde,

Reklama karşı tutum boyutlarından tüketici güveni ortalama puanı 3.52, ürün bilgisi ortalama puanı 3.52, firma gücü ortalama puanı 3.51 ve reklama karşı tutum genel ortalama puanı 3.58 olarak; satın alma niyeti ortalama puanı ise 3.61 olarak görülmektedir.

Tablo 3: Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyet Ölçek Puanlarının Normallik Dağılımı Analizi

	Kolmogorov Smirnov			Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
	Test istatistiği	Sd.	p		
Reklama Karşı Tutum	0,064	502	0,000	-0,696	1,042
Tüketici güveni	0,093	502	0,000	-0,785	0,879
Ürün bilgisi	0,094	502	0,000	-0,520	0,095
Firma gücü	0,144	502	0,000	-0,461	-0,209
Satın Alma Niyeti	0,139	502	0,000	-0,494	-0,098

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti ölçek puanına ait normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirildiğinde normal dağılım göstermemektedir ($p < 0.05$). Bununla birlikte puanın normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olarak kabul edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olması ve örneklem hacminin $n > 30$ ve üzerinde olduğundan ölçek puanlarına ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 4: Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's alpha	Madde sayısı
Reklama Karşı Tutum	0,870	20
Tüketici güveni	0,804	10
Ürün bilgisi	0,775	8
Firma gücü	0,647	2
Satın Alma Niyeti	0,644	3

Reklama karşı tutum ölçeği cronbach's alfa katsayısı aralığı 0.647-0.870 arasında ve satın alma niyeti ölçeği cronbach's alfa katsayısı 0.644 olarak görülmektedir. Genel olarak uygulanan bu ölçek, ölçülmek istenilen olguyu iyi bir şekilde ölçmüştür ve güvenilir bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Reklama Karşı Tutum Ölçek Puanının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS.	t	p
Tüketici güveni	Kız	243	3,42	0,69	-2,940	0,003**
	Erkek	259	3,60	0,65		
Ürün bilgisi	Kız	243	3,39	0,73	-3,904	<0,001***
	Erkek	259	3,64	0,68		
Firma gücü	Kız	243	3,38	0,96	-3,196	0,001***
	Erkek	259	3,64	0,88		
Reklama Karşı Tutum	Kız	243	3,41	0,62	-3,945	<0,001***
	Erkek	259	3,62	0,58		

Bağımsız örneklem t testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ölçek ortalama puanı cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde,

Erkek öğrencilerin reklama karşı tutum boyutlarından tüketici güveni (\bar{X} : 3.60, SS: 0.65), ürün bilgisi (\bar{X} : 3.64, SS: 0.68) ve firma gücü ortalama puanı \bar{X} : 3.64, SS: 0.88) kız öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir (p<0.01).

Erkek öğrencilerin reklama karşı tutum ortalama puanı (\bar{X} : 3.62, SS: 0.58) anlamlı olarak kız öğrencilerin ortalama puanından (\bar{X} : 3.41, SS: 0.62) yüksek olduğu görülmektedir (p<0.001).

Tablo 6: Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Ölçek Puanının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS.	t	p
Satın Alma Niyeti	Kız	243	3,48	0,82	-3,500	<0,001***
	Erkek	259	3,73	0,81		

Bağımsız örneklem t testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin reklama satın alma niyeti ölçek ortalama puanı cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi ile değerlendirildiğinde,

Erkek öğrencilerin satın alma niyeti ortalama puanı (\bar{X} : 3.73, SS: 0.81) anlamlı olarak kız öğrencilerin ortalama puanından (\bar{X} : 3.48, SS: 0.82) yüksek olduğu görülmektedir (p<0.001).

Tablo 7: Öğrencilerin Reklama Karşı Tutum Ölçek Puanının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

	Yaş grupları	N	\bar{X}	SS	F	p
Tüketici güveni	18-20 arası	70	3,29	,77	3,449	0,017*
	21-23 arası	166	3,51	,66		
	24-26 arası	175	3,59	,59		
	26 ve üzeri	91	3,54	,72		
Ürün bilgisi	18-20 arası	70	3,29	,68	5,216	0,001***
	21-23 arası	166	3,44	,73		
	24-26 arası	175	3,64	,67		
	26 ve üzeri	91	3,59	,73		
Firma gücü	18-20 arası	70	3,29	,99	4,725	0,003**
	21-23 arası	166	3,39	,88		
	24-26 arası	175	3,70	,87		
	26 ve üzeri	91	3,54	1,02		
Reklama Karşı Tutum	18-20 arası	70	3,29	0,65	5,497	0,001***
	21-23 arası	166	3,47	0,57		
	24-26 arası	175	3,62	0,57		
	26 ve üzeri	91	3,56	0,67		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ölçek ortalama puanı yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Reklama karşı tutum boyutlarından tüketici güveni, ürün bilgisi, firma gücü ve genel ortalama puanı öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Gruplara arası farklılığı test etmede tüketici güveni ortalama puanı için Tamhane, ürün bilgisi, firma gücü ve genel ortalama puanlar için ise Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre,

24-26 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin tüketici güveni ortalama puanı (\bar{X} : 3.59, SS : 0.59) anlamlı olarak 18-20 yaş arasında olan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

24-26 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin ürün bilgisi ortalama puanı (\bar{X} : 3.64, SS : 0.67) anlamlı olarak 18-20 ve 21-23 yaş arasında olan öğrencilerin ortalama puanından yüksek; 26 yaş ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin ürün bilgisi ortalama puanı (\bar{X} : 3.59, SS : 0.73) anlamlı olarak 18-20 yaş arasında olan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

24-26 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin firma gücü ortalama puanı (\bar{X} : 3.70, SS : 0.87) anlamlı olarak 18-20 ve 21-23 yaş arasında olan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

18-20 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ortalama puanı (\bar{X} : 3.29, SS : 0.65) anlamlı olarak 24-26 yaş arasında ve 26 yaş ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama puanından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Ölçek Puanının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

	Yaş grupları	N	\bar{X}	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	18-20 arası	70	3,40	0,84	7,575	<0,001***
	21-23 arası	166	3,44	0,80		
	24-26 arası	175	3,80	0,79		
	26 ve üzeri	91	3,71	0,82		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Araştırmada öğrencilerin satın alma niyeti ölçek ortalama puanı yaş gruplarına göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Satın alma niyeti ortalama puanı öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Gruplara arası farklılığı test etmede Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre,

24-26 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti ortalama puanı (\bar{X} : 3.80, SS : 0.79) anlamlı olarak 18-20 yaş arasında ve 21-23 yaş arasında olan öğrencilerin ortalama puanından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Reklama Karşı Tutum Ölçek Puanının Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırması

	Sınıf	N	\bar{X}	SS	F	p
Tüketici güveni	1.Sınıf	33	3,32	0,67	1,561	0,198
	2.Sınıf	127	3,47	0,67		
	3.Sınıf	219	3,57	0,65		
	4.Sınıf	123	3,51	0,70		
Ürün bilgisi	1.Sınıf	33	3,32	0,72	1,748	0,156
	2.Sınıf	127	3,50	0,77		
	3.Sınıf	219	3,58	0,71		
	4.Sınıf	123	3,47	0,64		
Firma gücü	1.Sınıf	33	3,32	1,13	0,584	0,626
	2.Sınıf	127	3,50	0,95		
	3.Sınıf	219	3,53	0,91		
	4.Sınıf	123	3,55	0,89		
Reklama Karşı Tutum	1.Sınıf	33	3,32	0,64	1,904	0,128
	2.Sınıf	127	3,48	0,65		
	3.Sınıf	219	3,57	0,60		
	4.Sınıf	123	3,50	0,58		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ölçek ortalama puanı sınıf düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

1.sınıf öğrencilerin reklama karşı tutum boyutlarından tüketici güveni ortalama puanı \bar{X} = 3.32, 2.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.47, 3.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.57 ve 4.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.51 olarak görülmektedir. Tüketici güveni ortalama puanı öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

1.sınıf öğrencilerin reklama karşı tutum boyutlarından ürün bilgisi ortalama puanı \bar{X} = 3.32, 2.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.50, 3.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.58 ve 4.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.47 olarak görülmektedir. Ürün bilgisi ortalama puanı öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

1.sınıf öğrencilerin reklama karşı tutum boyutlarından firma gücü ortalama puanı \bar{X} = 3.32, 2.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.50, 3.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.53 ve 4.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.55 olarak görülmektedir. Firma gücü ortalama puanı öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

1.sınıf öğrencilerin reklama karşı tutum ortalama puanı \bar{X} = 3.32, 2.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.48, 3.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.57 ve 4.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.50 olarak görülmektedir. Reklama karşı tutum ortalama puanı öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 10: Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Ölçek Puanının Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırması

	Sınıf	N	\bar{X}	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	1.Sınıf	33	3,34	0,88	2,569	0,054
	2.Sınıf	127	3,52	0,85		
	3.Sınıf	219	3,70	0,77		
	4.Sınıf	123	3,59	0,86		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Araştırmada öğrencilerin satın alma niyeti ölçek ortalama puanı sınıf düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

1.sınıf öğrencilerin satın alma niyeti ortalama puanı \bar{X} = 3.34, 2.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.52, 3.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.70 ve 4.sınıf öğrencilerin ortalama puanı \bar{X} = 3.59 olarak görülmektedir. Satın alma niyeti ortalama puanı öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bununla birlikte satın alma niyeti ortalama puanı en yüksek 3.sınıf düzeyindeki öğrencilerde görülmektedir.

Tablo 11: Öğrencilerin Reklama Karşı Tutum Ölçek Puanının Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Karşılaştırması

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
Tüketici güveni	1 saatten az	27	3,20	0,78	6,379	<0,001***
	1 – 2 saat	41	3,21	0,74		
	2 – 3 saat	133	3,42	0,66		
	3 – 4 saat	190	3,62	0,62		
	4 saatten fazla	111	3,63	0,65		
Ürün bilgisi	1 saatten az	27	3,23	0,95	7,060	<0,001***
	1 – 2 saat	41	3,10	0,78		
	2 – 3 saat	133	3,46	0,62		
	3 – 4 saat	190	3,66	0,66		
	4 saatten fazla	111	3,57	0,74		
Firma gücü	1 saatten az	27	3,37	1,15	3,172	0,014*
	1 – 2 saat	41	3,21	1,02		
	2 – 3 saat	133	3,45	0,90		
	3 – 4 saat	190	3,68	0,84		
	4 saatten fazla	111	3,45	0,96		
Reklama Karşı Tutum	1 saatten az	27	3,23	0,80	8,087	<0,001***
	1 – 2 saat	41	3,17	0,66		
	2 – 3 saat	133	3,44	0,55		
	3 – 4 saat	190	3,64	0,57		
	4 saatten fazla	111	3,59	0,60		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ölçek ortalama puanları sosyal medya kullanım süresine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Reklama karşı tutum ortalama puanları öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Gruplara arası farklılığı test etmede ürün bilgisi ortalama puanı için Tamhane, tüketici güveni firma gücü ve reklama karşı tutum ortalama puanları için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre,

Sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında (\bar{X} : 3.62, SS : 0.62) ve 4 saat üzerinde kullanan üniversite öğrencilerinin tüketici güveni ortalama puanı (\bar{X} : 3.63, SS : 0.65) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 1-2 saat ve 1 saatten az kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında (\bar{X} : 3.66, SS : 0.66) ve 4 saat üzerinde kullanan üniversite öğrencilerinin ürün bilgisi ortalama puanı (\bar{X} : 3.57, SS : 0.74) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 1-2 saat kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında kullanan üniversite öğrencilerinin firma gücü ortalama puanı (\bar{X} : 3.68, SS : 0.84) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 1-2 saat kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında kullanan üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutum ortalama puanı (\bar{X} : 3.64, SS : 0.57) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 2-3 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek; sosyal medyayı günlük 4 saatten fazla kullanan öğrencilerin reklama karşı tutum ortalama puanı (\bar{X} : 3.59, SS : 0.60) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 1-2 saat arasında ve 1 saatten az kullanan öğrencilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Ölçek Puanının Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Karşılaştırması

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	\bar{X}	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	1 saatten az	27	3,38	0,95	7,853	<0,001***
	1 – 2 saat	41	3,02	0,81		
	2 – 3 saat	133	3,55	0,83		
	3 – 4 saat	190	3,73	0,81		
	4 saatten fazla	111	3,73	0,72		

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) testi, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada öğrencilerin satın alma niyeti ölçek ortalama puanı sosyal medya kullanım süresine göre tek yönlü varyans analizi testi ile değerlendirildiğinde,

Satın alma niyeti ortalama puanı öğrencilerin sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Gruplara arası farklılığı test etmede Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre,

Sosyal medyayı günlük 1-2 saat arasında kullanan üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti ortalama puanı (\bar{X} : 3.02, SS : 0.81) anlamlı olarak sosyal medyayı günlük 2-3 saat, 3-4 saat ve 4 saatten fazla kullanan öğrencilerin ortalama puanından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Öğrencilerin Reklama Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti Ölçek Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi

	Reklama Karşı Tutum	Tüketici güveni	Ürün bilgisi Firma gücü	Firma gücü	Satın Alma Niyeti
Reklama Karşı Tutum	r	1			
	p				
Tüketici güveni	r	0,791***	1		
	p	<.001			
Ürün bilgisi	r	0,840***	0,576***	1	
	p	<.001	<.001		
Firma gücü	r	0,853***	0,471***	0,555***	1
	p	<.001	<.001	<.001	
Satın Alma Niyeti	r	.559***	0,510***	0,456***	0,422***
	p	<.001	<.001	<.001	<.001

Pearson korelasyon, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Araştırmada öğrencilerin reklama karşı tutum ile satın alma niyeti ölçek puanları arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile değerlendirildiğinde,

Reklama karşı tutum puanı ile satın alma niyeti puanı ($r: 0.551, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Satın alma niyeti ile reklama karşı tutum boyutlarından tüketici güveni ($r: 0.510, p<0.001$), ürün bilgisi ($r: 0.456, p<0.001$) ve firma gücü ($r: 0.422, p<0.001$) arasında pozitif yönde, güçlü düzeyde ve anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır.

Tablo 14: Reklama Karşı Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize	edilmemiş	Standardize	t	p
	katsayılar		katsayılar		
	β	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,947	0,179		5,296	<0,001***
Tüketici güveni	0,407	0,057	0,331	7,136	<0,001***
Ürün bilgisi	0,198	0,057	0,170	3,459	0,001***
Firma gücü	0,153	0,041	0,171	3,761	<0,001***

$R^2=0.319, F(3,501)=77.757,$

Regresyon analizi, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Araştırmada öğrencilerine sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile değerlendirildiğinde,

Reklama karşı tutumlardan tüketici güveni ($\beta=.41, p<0.001$), ürün bilgisi ($\beta=.20, p<0.001$) ve firma gücü ($\beta=.15, p<0.001$) satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Ayrıca bu üç tutum satın alma niyetini %32 oranında açıklamaktadır. Reklama karşı tutumlardaki 1 birimlik bir artış satın alma niyeti üzerinde yaklaşık 0.76 kat bir artış gösterecektir.

Sonuç

Bu araştırmada üniversite öğrencileri arasında sosyal medya reklamlarına karşı reklam tutumlarının satın alma üzerindeki etkisini incelenmeyi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek puanlarının sırasıyla cinsiyet, yaş grupları, sınıf düzeyleri ve günlük sosyal medya kullanma süresi bakımından farklılıkları incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden, 243 kişi (%48,4) kız, 259 kişi (%51,6) ise erkek öğrenciler olduğu ve öğrencilerin tamamının üniversite öğrencileridir (Tablo 1).

Üniversite öğrencilerinin yoğun bir bölümü 21-26 yaş arasındadır (%68). Öğrencilerin çoğunluğu (%43,6) 3.sınıf düzeyinde öğrencilerdir. Öğrencilerin büyük bir kısmı (%86,4) günlük sosyal medyada minimum 2 saat geçirmektedir. (Tablo 1).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş grupları, sınıf düzeyleri ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumlarının puanları cinsiyet açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelendiğinde; ortalama puanların cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermiştir. Erkeklerin reklama karşı tutumları kız öğrencilerden daha fazla olarak görülmektedir (Tablo 5).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti puanı cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermiştir. Erkeklerin satın alma niyeti kız öğrencilerden daha yüksektir (Tablo 6).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre reklama karşı tutumları ortalama puanları anlamlı farklılık göstermiştir. 24-26 yaş arasındaki öğrencilerin tüketici güven düzeyleri 18-20 yaş arasındaki öğrencilerden; 24-26 yaş arasındaki öğrencilerin ürün bilgisi ve firma gücü düzeyleri 18-20 yaş ve 21-23 yaş arasındaki öğrencilerden; 24-26 yaş ve 26 yaş ve üzerindeki öğrencilerin reklama karşı tutumları 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin tutumlarından yüksek çıkmıştır (Tablo 7).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre satın alma niyeti puanı anlamlı farklılık göstermiştir. 24-26 yaş arasındaki öğrencilerin satın alma niyeti düzeyi 18-20 yaş ve 21-23 yaş arasındaki öğrencilerin düzeylerinden yüksek çıkmıştır (Tablo 8).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre reklama karşı tutumları ve satın alma niyeti puanlarında anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 9-10).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre reklama karşı tutum puanlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında kullanan öğrencilerin tüketici güven düzeyleri, sosyal medyayı günlük 1-2 saat ve 1 saatten az kullanan öğrencilerden yüksek; sosyal medyayı 3-4 saat arasında ve 4 saat üzerinde kullanan öğrencilerin ürün bilgisi düzeyleri sosyal medyayı günlük 1-2 saat arasında kullanan öğrencilerin düzeylerinden yüksek; sosyal medyayı günlük 3-4 saat arasında kullanan öğrencilerin firma gücü düzeyi, 1-2 saat arasında kullanan öğrencilerin düzeyinden yüksektir. Ayrıca günlük sosyal medyayı 3-4 saat arasında kullanan öğrencilerin reklama karşı genel tutumları günlük 2-3 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az kullanan öğrencilerin tutumlarından yüksek ve günlük 4 saat üzerinde sosyal medya kullanan öğrencilerin reklama karşı genel tutumu 1-2 saat ve 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilerin tutumlarından yüksektir (Tablo 11).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre satın alma niyeti puanında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. En yüksek satın alma niyeti düzeyi günlük 3-4 saat arasında ve 4 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerde görülmüştür (Tablo 12).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumları ile satın alma niyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Reklama karşı tutumlardan tüketici güveni, ürün bilgisi ve firma gücü düzeyleri arttıkça satın alma niyeti düzeyi artış gösterecektir (Tablo 13).

Araştırmaya katılan öğrencilerin reklama karşı tutumları satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki göstermiştir (Tablo 14).

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumları ve satın alma niyeti puanları cinsiyet, yaş grupları ve günlük sosyal medya kullanım süresi arasında farklılık göstermiştir. Bununla birlikte sınıf düzeyleri bakımından reklama karşı tutum ve satın alma niyeti puanları anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Sonuçlar, sosyal medya reklamlarının tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, sosyal medya reklamlarının faydalı olmadıklarını veya satışa yönelik olmadıklarını düşünüyorlarsa, satın alma niyetlerinin daha düşük olacağını göstermiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin sosyal medya reklamları hakkında olumlu tutumlarının satın alma niyetlerini artırdığı ve bunun sosyal medya kampanyalarının etkinliğinin arttıracağı bulunmuştur.

Kaynakça

- Afshardost, M., Farahmandian, S. & SaqiqEshaghi, S. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13(4), 63-72.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237- 252.
- Anderson, C., & Kilduff, G.J. (2009). Why do dominant personalities attain influence in face-to-face groups? *The Competence-Signaling Effects Of Trait Dominance. Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 491-503
- Ceylan, M. (2022). *Sağlık hizmetleri sektöründe sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Constantinides, E. & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çiftçi, H. (2019). Gençlerin siber zorbalık eğilimleri: meslek yüksekokulu ve meslek lisesi öğrencileri üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 27-82.
- Erdemir, N. (2017). *Tutundurma karması mecrası olarak sosyal medya: tüketici satın alma davranış sürecindeki yeri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, M. & Çiftçi, H. (2023). Sosyal Medya Bozukluğunun Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (1), 178-192.
- Hsiao, M.-H. (2009). Alışveriş modu seçimi: fiziksel mağaza alışverişine karşı e-alışveriş. *Ulaştırma Araştırması Bölüm E: Lojistikve Ulaşım İncelemesi*, 45, 86-95.
- Justin, P. & Jyoti R. (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412 – 422.
- Leonidio, U. D. C., Montezano, R. M. D. S. & Carvalho, F. A. D. (2011). Evaluation of perceived quality of the website of an online bookstore: an empirical application of the barnes and vidgen model. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 8, 109-130.
- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19(3), Desember 2015: 187-196.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Zahran, M. Z. (2013). Effect of consumer demographic factors on purchasing herbal products online in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(8), 2380-2386.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior: Global edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- Sulaiman, A., Ng, J. & Mohezar, S. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.
- Sulaiman, A., Ng, J. & Mohezar, S. (2008). E-ticketing As a new way of buying tickets: malaysian perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Yağci, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author %50 İkinci yazar/Second author %50.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Extended Abstract

Today, advertising has become a very important promotional activity for goods and service providers. For an advertising campaign to be successful, an effective strategy must be put forward. The strategies developed by the company are conveyed to consumers through some advertising tools. Social media advertising; It is defined as a set of actions that enable companies to interact with consumers in the target market via a mobile device or network. This study examines the factors that affect consumers' attitudes towards social media advertisements and their purchase intentions. The main purpose of this research is to examine the effect of the attitudes of consumers in the education services sector towards social media advertisements on the purchasing intention of university students in terms of socio-demographic characteristics.

In developing countries such as Turkey, the use of social media is increasing very rapidly, and the purpose of use is not limited only to connecting with friends and chatting with them, but also social media has become very important in human life in transferring many services, brands and ideas to communities. Social media is at the center of the marketing strategy of many companies today and these platforms are used to influence consumers. Chatting with friends on social media; in addition to sharing their feelings, discussing about products and services, sharing products, feedback, as well as being able to shop online, social media is used by almost all age groups, from teenagers to adults, because social media meets the needs of every segment.

In terms of intention and demographic variables in the context of social media, factors such as demographic age, gender, occupation are one of the most researched factors affecting online shopping. education and income largely determine consumers' online shopping behavior. The problems that women and men ask consumers due to different online purchasing behaviors are privacy, security and reliability problems. According to traditional buying behavior, since women are engaged in household chores such as shopping, female-oriented activities indicate that men shop more and spend more money than women.

In today's conditions, social media has started to have a say on people's purchasing decisions, although it affects human behavior patterns in a way. For this reason, manufacturers and service providers have started to use social media extensively in order to influence their target audience. They have started to make the services, products and contents they want to sell to the target audiences through the relevant channels and to meet with their consumers through these channels. In addition to the advantage of being more interesting on social media, all information can be given in an unlimited way.

Social media has recently started to come to the fore as a medium that influences people's purchasing decisions. People can make evaluations and make decisions by looking at the comments and scores made on the products to be taken before purchasing decisions. In the current process, compared to the current consumer and the past consumer, the current consumer is in a position to question, examine, evaluate, receive advice and give advice. The consumer, who participates in all processes, has become even more important from the point of view of businesses. The consumer is the whole of the behaviors that follow the services, products and ideas, exhibit purchasing behavior, and put forth during and after use. Sunday Sunday competition environment is created by the presence of too many products from the same product category in the market in the current process. Consumers should be able to choose from these products. Recommendations are very important in consumer choice here.

The main purpose of this research is to examine the consumer attitude and purchasing intention scales of Dicle University students towards social media ads in a comparative manner. In addition, the effect of attitudes towards advertising on purchasing intention is also examined.

1. Is there a significant difference in university students' attitude scores towards advertising according to gender variable?

2. Is there a significant difference in the attitude scores of university students towards advertising according to their age groups?

3. Is there a significant difference in the scores of university students' attitude towards advertising according to their grade level?

4. Is there a significant difference in the attitude scores of university students towards advertising according to the duration of daily social media use?

5. Is there a significant difference in the purchasing intention score of university students according to gender variable?

6. Is there a significant difference in the purchasing intention score of university students according to their age groups?

7. Is there a significant difference in the purchasing intention score of university students according to their grade level?

8. Is there a significant difference in the purchasing intention score of university students according to the daily social media usage time?

9. Is there a significant relationship between university students' attitudes towards advertising and their intention to buy?Dec.

10. Are university students' consumer attitudes towards social media ads effective on purchase intention?

The research universe was determined as undergraduate students of Dicle University and the sample of the research consists of active undergraduate students at the faculty of education. The number of universes was determined as 502 students with a margin of error of 5% by the known sample calculation method.

The effect of consumer attitudes towards social media advertising in the education services sector on purchasing intention often has a positive effect on the intention to buy products in real online stores. Social media is a tool used to make buying products more attractive, especially in online stores.

Consumers are exposed to marketing messages through social media and often act under the influence of these messages. Social media is seen as a tool used to learn about products and share feelings about products.

Social media ads can affect consumers' intentions to buy products. Stories and experiences about products can be shared through social media. In addition, ideas can also be shared, including reviews, reviews and recommendations about products. Such information can help consumers make decisions.

Other members' comments about products via social media can influence consumers' thoughts about products. For example, positive comments shared by other members can inspire consumers with some confidence and expectations about products. This can positively affect the intention of consumers to purchase products.

As a result, university students' attitudes towards advertising and purchase intention scores differed between gender, age groups and daily social media usage time. However, there were no significant differences in attitude towards advertising and purchase intention scores in terms of grade levels. The results reveal that consumer attitudes of social media advertisements have a positive effect on purchase intention. It has been shown that if consumers feel that social media ads are not helpful or not for sale, their purchase intention will be lower. However, it has been found that consumers' positive attitudes about social media ads increase their purchase intentions and this will increase the effectiveness of social media campaigns.