



Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aruibfdergisi>



Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti çerçevesinde değerlendirilmesi

Analysis of attitudes towards social media advertisements within the framework of psychological well-being and life satisfaction

Emel Sarıtaş^{a*}

^a Öğretim Görevlisi Dr., Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Denizli, Türkiye, emels@pau.edu.tr,
ORCID: 0009-0009-9844-6134

MAKALE BİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru: 17 Ekim 2023

Kabul: 21 Aralık 2023

Anahtar kelimeler:

Sosyal Medya,

Sosyal Medya Reklamcılığı,

Psikolojik İyi Oluş,

Yaşam Memnuniyeti

Makale türü:

Araştırma makalesi

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17 October 2023

Accepted: 21 December 2023

Keywords:

Social Media,

Social Media Advertising,

Psychological Well-being,

Life Satisfaction

Article type:

Research article

ÖZET

Sosyal medya; her kuşaktan bireyin yer aldığı bir alan haline gelmesiyle kitleler üzerinde etkisi açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar işletmelerin hedef kitleleri ile yeni nesil iletişim kurma araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kısa sürede en fazla kişiye ulaşmayı hedefleyen sosyal medya reklamları birçok avantaja sahip olması nedeniyle tutundurma araçları arasında en çok tercih edilen araçlardan biridir. Sosyal medya mecralarındaki reklamların etkinliğini arttırmak ve hedefe yönelik daha doğru stratejilerle bu mecralarda bulunmak işletmelerin yaşanan yoğun rekabet ortamındaki sürekliliği için önemli görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar ile bireylerin psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 391 sosyal medya kullanıcısı ile çevrimiçi ortamda anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler Anova, T-testi ve Korelasyon yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda ise sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların demografik faktörlere göre farklılık göstermediği, aynı zamanda psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında herhangi bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

Social media is seen as an important communication tool in terms of its impact on the masses, as it has become an area where individuals from all generations take part. Advertisements published on social media are considered as one of the new generation methods of communication for businesses with their target audiences. Social media advertisements, which aim to reach the most people in a short time, are one of the most preferred promotional tool because they have many advantages. Increasing the effectiveness of advertisements in social media channels and being present in these channels with more accurate target-oriented strategies is considered important for the continuity of businesses in the intensely competitive environment. In this context, it is aimed to reveal whether attitudes towards social media advertisements differ according to the demographic characteristics of individuals and whether there is a relationship between attitudes towards social media advertisements and individuals' psychological well-being and life satisfaction. Within the scope of the research, data was collected via online survey method with 391 social media users. The data obtained were tested Anova, T-test and Correlation method. As a result of the research, it is seen that demographic and psychological well-being and life satisfaction do not have any effect on attitudes towards social media advertisements.

* Sorumlu yazar / Corresponding author

E-posta / E-mail: saritasemell@gmail.com

Atıf / Citation: Sarıtaş, E. (2023). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti çerçevesinde değerlendirilmesi. *Ardahan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 117-125. <http://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1377283>

1. Giriş

Sosyal medya; her kuşaktan bireyin yer aldığı (Sartaş ve Barutçu, 2016) bir ortam olmaya hızla devam ederken, hayatın farklı alanlarındaki var olan ihtiyaçları da karşılar hale geldiği görülmektedir. Günümüzde insanların, işletmelerin, kuruluşların hatta hükümetlerin ticari, sosyal, eğitimsel ve politik olarak birbirleriyle iletişime geçtikleri bir meca olarak sosyal medya platformlarının önemli bir yeri temsil ettiği yadsınmaz bir gerçektir. Sosyal medyanın maliyet etkinliği, daha geniş kitlelere erişim, erişim kontrolü gibi üstünlükleri nedeniyle tutundurma kanalları arasında (Suresh ve Mohan, 2016) önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya reklamcılığı bu tutundurma araçları arasında sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmelerin ve markaların sosyal medya yönetim stratejileri ve sosyal medya reklamcılığı yönetimi önemli bir tutundurma faaliyeti olarak görülmekte ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları etkileyen unsurları değerlendirilen çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bireylerin yaşam memnuniyetleri ve psikolojik iyi oluşları gün içinde birçok kararına ve sosyal ilişkilerine yansımaktadır. Bireysel ve toplumsal iyi oluş özellikle Covid ve Covid sonrası dünyada tüketiciler, birlikler ve toplumlar için çok daha önemli bir soru olarak görülmektedir (Karpen ve Conduit, 2020). İşletmelerde, etik ve sürdürülebilir uygulamaların tüketicileri olumlu yönde etkileyeceği düşüncesiyle müşterilerinin iyi oluşları konusunda daha ilgili olmaya başlamaktadır (Minton, Tan, Tambyah ve Liu, 2020; Sirgy ve Lee 2008). Bu kapsamda bireylerin psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyetleri sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar arasında ilişki olup olmadığı önemli bir soru olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma, rahatsız edici, merak edici ve güvenilir bulma tutumlarının demografik özelliklere göre farklılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma, rahatsız edici, merak edici ve güvenilir bulma tutumları ile psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti faktörlerinin ilişkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma, rahatsız edici, merak edici ve güvenilir bulma tutumlarının demografik faktörlere göre herhangi bir farklılık göstermediği ve sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma, rahatsız edici, merak edici ve güvenilir bulma tutumları ile psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya platformları, en basit ifadesiyle bireylerin kendi dijital içeriklerini paylaşarak sosyalleşmesini izin veren platformlar (Kaplan ve Haenlein, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılara bilgi, görüş ve ilgilerini paylaşma fırsatı tanıyarak aralarındaki etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Swar ve Hamid, 2017). Bu platformların kullanım alanı ve amacı ise gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Bireyler eğlence de dahil olmak üzere bilgi arama ve iletişim gibi birçok alanda sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bireylerde, özellikle de ergenler ve genç yetişkinler e-oyunlarda, mesajlaşmada ve diğer sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri zaman artarak devam etmektedir (Twenge ve Campbell, 2019). Diğer yandan son yıllarda özellikle tüketici hedefli pazarlama faaliyetleri sosyal medya tabanlı pazarlama çalışmaları şeklinde hızla evrilmektedir (Park, Burns ve Rabolt, 2007). Sosyal medya ürün tanıtımından tüketici şikâyetlerine çözüm aramaya, ürün kullanım bilgilerinden kampanya duyurularına, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan özel uygulamalara kadar çok

farklı açılardan sosyal medyayı kullandıkları ve etkili oldukları görülmekte (Köksal ve Özdemir, 2013) bu kapsamda reklamcılar dijital etkileşimi artırmak için reklam programlarına sosyal medya reklamcılığını büyük bir hevesle entegre etmektedirler (Voorveld ve vanNoort, 2014). Geleneksel medyanın en temel özelliği; içeriklerin oluşturularak tüketicilere hazır bir şekilde sunulması, güç ve kontrolün çoğunlukla belirli bir kurum veya kuruluşun elinde olmasında iken, sosyal medyada ise kullanıcılar kolaylıkla hesap oluşturabilmekte ve dijital içerik üreticisi haline gelerek paylaşım yapabilmektedir (Akar, 2010; Lester, 2012; Fırat, 2017). Bu dinamik özelliği nedeniyle sosyal medya, reklamcılar için yeni stratejiler geliştirmek zorunda oldukları bir alan olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya kullanıcılarının %27'si bu mecralardaki içeriklerden etkilenerek satın alma yaptığını (Zote, 2019); 2000'lerin başından itibaren Amerikalı tüketicilerin %60'ından fazlasının televizyon reklamları yerine, sosyal medyadaki reklamları dikkate aldıkları (Nolcheska, 2017) ifade edilmektedir. Yılda bir kez, ülkelere özel yayınlanan We are social 2022 Türkiye raporuna göre; Covid- 19 sürecinde değişen tüketici davranışlarının zamanla alışkanlığa dönüştüğü ve tüketicilerin 2022 yılı verilerine göre İnternet'te günde 8 saat, sosyal medyada ise ortalama 2 saat 59 dakika vakit geçirdiği ifade edilmektedir (Recrodigital, 2022). Bu mecralarda tüketicilerin geçirdiği süre gittikçe artmaktadır.

Sosyal medyanın reklam stratejilerinde işletmeler tarafından bu kadar önemsenmesinin ana nedenleri; sosyal medyanın hedeflenmiş reklam stratejileri uygulayabilme, yüksek ulaşılabilirlik imkânı sunması, maliyetlerden tasarruf sağlama; tüketicilerin bu mecralarda uzun zaman geçirmesi olarak sıralanabilir (Todi, 2008). Sosyal medya reklamcılığı ve etkinliği kapsamında birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Lee ve Hong, 2016; Shiau, Dwivedi ve Yang, 2017; Hossain, Dwivedi, Chan, Standing ve Olanrewaju, 2018). En önemli çalışma alanı ise sosyal medya reklamcılığına yönelik tutumlar olduğu (Chu, Deng ve Cheng, 2020) ifade edilmektedir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklamın etkinliğinin temel belirleyicisi olarak (Mehta, 2000) değerlendirilmektedir. MacKenzie ve Lutz (1989) reklama yönelik tutumu; 'genel olarak reklama karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir eğilim' olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir tanım ise tutumun, bireyin belirli bir hizmeti kullanmayı olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi şeklinde yapılmıştır (Ajzen, 1991). Sosyal medya reklamcılığına yönelik tutum ise tüketicinin mobil reklamcılığı beğenmesi veya beğenmemesi olarak tanımlanabilir (Boateng ve Okoe, 2015). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler açısından; sosyal medya kullanım sıklığı, İnternet bağımlılığı (Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017), ünlü kullanım etkisi (Sartaş, 2018), inançlar (Yang 2003; Wolin ve Korgaonkar, 2003) ve olumsuz değerlendirilme korkusu (Ülker, 2021) gibi farklı alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Sosyal medya reklamcılığı kullanıcıların demografik ve psikografik verilerine göre tüketicileri etkili bir şekilde hedefleyebilmekte, kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırma imkânı sağlamaktadır (Enders; 2018). Kişiselleştirilmiş hedefli reklamlar ile tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve doğru zamanda karşılanmaya yönelik bilgilendirme yapılması tüketicilerin bu reklamlarla daha ilgili olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları etkileyen farklı konuların çalışıldığı görülmektedir.

2.2. Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Memnuniyeti

İyi oluş kavramı; karmaşık ve çok yönlü bir yapı olarak değerlendirilerek (Berganan ve Scott, 2001); genel olarak iki genel bakış açısı ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunlardan ilki hedonik yaklaşım olarak ele alınmış ve genel olarak mutluluk üzerine temellendirilerek;

memnuniyet elde etme ve ağrıdan kaçınma üzerine odaklanmakta; ikincisi ise psikolojik iyi oluş yaklaşımı olarak ele alınmakta, anlam ve kendini gerçekleştirme ile ilgili tanımlamalar (Ryan ve Deci, 2001) olarak görülmektedir. Psikolojik iyi oluş; kendinden hoşnut olma ve yaşam memnuniyetini kapsayan bilişsel yargılardır. Kendinden hoşnut olma, kendi imajını ve değerini kendi gözünde değerlendirmesi iken; yaşam memnuniyeti ise bireyin kendi yaşamını değerlendirmesidir (Diener, Suh ve Oishi, 1997). Bir kimsenin olumsuz duygulardan ziyade olumlu duygularının daha fazla olması ve yaşamına dair genel düşüncelerine bakıldığında pozitif olarak adlandırması psikolojik iyi oluşunun yüksek olması anlamında gelmektedir (Yılmaz ve Büyükcebeci, 2019). Kendine karşı olumlu bir tutum içinde olma, kendini kabul etme, geçmiş yaşam ile iyi ve kötü özellikleri hakkında olumlu duygulara sahip olması (Ryff, 1989) yaşam memnuniyeti göstergelerindedir. Kendini kabul, diğer insanlar ile pozitif ilişkiler, çevresel kontrol, özerklik, kişisel gelişim ve yaşam amacını içermektedir (Ryff, 1989). Psikolojik iyi oluşun insan yaşamına olumlu birçok katkısı olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Sağlıklı olma ve daha uzun yaşama, işte ve sergilenen performansta başarının artışı, gelirin artması, daha etkin sosyal ilişkilere sahip olma şeklinde bu katkılar sıralanabilir (Diener ve Chan, 2011). Özellikle sosyal ilişkilere yoğunlaşma eğiliminde artış ve yeni sosyal ilişki kaynaklarının oluşturulmasında psikolojik iyi oluş halinin ilişkileri nitelik ve nicelik olarak desteklediği (Lyubomirsky, King ve Diener, 2005) ifade edilmektedir. Yaşam memnuniyeti ise genel olarak bireyin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak (Diener vd., 1985) bireyin gün içinde deneymediği tüm olaylarda negatif duygulardan ziyade daha çok pozitif duygulara sahip olması (Deniz, vd., 2010) şeklinde de ifade edilmektedir. Bununla birlikte; bireyler hayatlarını bir bütün olarak örneğin evlilikleri, aile hayatı, amaç arayışı, sosyal ilişkiler, sağlık durumları, yaşamdaki başarıları, güvenlik gibi birçok diğer faktörü de göz önüne alarak memnuniyetlerini değerlendirebilirler (akt. Wills, 2007).

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bireylerin yaşam memnuniyetleri ve psikolojik iyi oluşları gün içinde birçok kararına ve sosyal ilişkilerine yansımaktadır. Psikolojik iyi oluş ve sosyal medya kullanımı arasında ilişki (Ümmet vd., 2019; Özdemir, 2021; Soner ve Yılmaz, 2018; Doğan 2016) ve yaşam memnuniyeti ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki (Valkenburg, 2022; Yang, Wei ve Tang, 2019; Liu vd., 2019) birçok çalışmaya konu olmuştur. Bireysel ve toplumsal iyi oluş özellikle Covid ve Covid sonrası dünyada tüketiciler, birlikler ve toplumlar için çok daha önemli bir soru olarak görülmektedir (Karpen ve Conduit, 2020). Bireylerin, ailelerin, birliklerin ve toplumların iyi oluşlarını geliştirmek/iyileştirmek sadece kamu yönetimi için değil aynı zamanda tüketiciler içinde giderek önemli bir kriter olmaktadır (Diener, Oishi ve Lucas, 2015; Scott ve Maclaran, 2013). İşletmelerde, etik ve sürdürülebilir uygulamaların tüketicileri olumlu yönde etkileyeceği düşüncesiyle müşterilerinin iyi oluşları konusunda daha ilgili olmaya başlamaktadır (Minton, Tan, Tambyah ve Liu, 2020; Sirgy ve Lee 2008). Bu nedenle psikolojik iyi oluş, pazarlama alanında gittikçe önemi artan bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir (Mogilner ve Norton 2015; Chen vd., 2021). Bu çerçevede psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında ilişkinin varlığı incelenmeye değer görülmüştür. Bireylerin psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyet durumlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar arasında ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Demografik faktörlere göre sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlardan bilgi verici, eğlence ve güvenilir bulma

tutumları yaş ve cinsiyet açısından Akkaya (2019) tarafından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

H₁: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir

H_{2a}: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti ile bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar arasında ilişkiyi analiz etmek için yapılan tanımlayıcı araştırma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için Yemez (2016) tarafından geçerliliği test edilmiş çalışmadan yararlanılmıştır. Ölçek 18 sorudan ve 'bilgilendirme', 'rahatsız edicilik', 'merak' ve 'güvenirlilik' faktörleri olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Yedi sorudan oluşan psikolojik iyi oluş için Rosenberg (1989), beş sorudan oluşan yaşam memnuniyeti ölçeği için ise Diener, Suh ve Oishi (1997) tarafından hazırlanmış ölçekler kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 4 soru ile nominal ölçek, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyet ölçekleri ise 5'li likert ölçek (1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik onayı (E-24577862-604.01.02-360471) alınmıştır. Mayıs-Haziran 2023 tarihleri arasında sosyal medya kullanan kişiler üzerinde bilgilendirilmiş onam formu ile gönüllülük esasına dayalı olarak çevrimiçi yollar vasıtasıyla 402 kişi anket formunu doldurmuş, 11 anket eksik veri nedeniyle ile geçersiz sayılmıştır. Evren sayısının belirsiz olması halinde %5 hata marjı ile örneklem hacminin en az 384 olmasının yeterli bulunması (Gegez, 2010: 225) sebebiyle, 391 anket verisi ile yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği için alpha katsayısı (α) değerlerine bakılmış olup, elde edilen veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Psikolojik iyi oluş α = .814; AVE=.542 ve CR= .891 yaşam memnuniyeti α =.872, AVE=.663 ve CR= .907 ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum α =.761, AVE=.538 ve CR= .953 olduğu görülmektedir. Elde verilere göre araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik tablosu

Ölçek	Cronbach Alpha	AVE	CR	Soru Sayısı
Psikolojik İyi Oluş	.814	.742	.891	7
Yaşam Memnuniyeti	.872	.763	.907	5
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	.761	.638	.953	18

Elde edilen verilerin normal dağılımlarını analiz etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Psikolojik iyi oluş ölçek verileri için çarpıklık-.684; basıklık .656; yaşam memnuniyeti ölçek verileri için çarpıklık .090, basıklık -.684, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği için ise çarpıklık .101, basıklık .246 olarak elde edilmiştir. Değerlerin +1.96 ve -1.96 arasında olması nedeniyle (Can, 2016) verilerin normal değer olarak kabul edildiği ve parametrik testlerin uygulanabileceği görülmektedir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %28.4'ünün kadın, %71.6'sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş açısından dağılımında ise, %46.3'sü 18 ile 25 yaş arası, %23.3'ü 36 ile 45 yaş arasında yer almaktadır. Eğitim durumlarında %51.2 oranında lisans, %41.4 ile ön lisans eğitim seviyesinde olduğu görülürken, sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise, %51.2 oranı ile 1 ile 2 saat, %41.4 oranı ile 3 ile 6 saat kullanım oranları olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Öğrenim Durumu	N	%
Kadın	111	28.4	Lise	23	5.9
Erkek	280	71.6	Ön lisans	162	41.4
Toplam	391	100.0	Lisans	200	51.2
Yaş			Y. Lisans ve üzeri	6	1.6
18-25	181	46.3	Toplam	391	100.0
26-35	78	19.9	Sosyal Medya Kullanım Oranları		
36-45	91	23.3	1-2 saat	200	51.2
46-55	34	8.7	3-6 saat	162	41.4
56 ve üzeri	7	1.8	7-9 saat	23	5.9
Toplam	391	100.0	10 saat ve üzeri	6	1.6
			Toplam	391	100.0

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların demografik faktörlere göre farklılığını değerlendirmek adına Anova ve T- testi kullanılmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların farklılığı yaşa göre Tablo 3'te, cinsiyete göre Tablo 4'te, eğitim düzeyine göre Tablo 5'te ve sosyal medya kullanım sıklığına göre ise Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları yaşa göre değerlendiren

Anova tablosu						
	Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P
S.M. Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	15-25					
	26-35	1.828	4	.457	.750	.559
	36-45	221.881	364	.610		
	46-55	223.709	368			
	55 ve üzeri					
15-25						
S.M. Reklamlarını Merak Edici Bulma	26-35	1231	4	.308	.386	.818
	36-45	289.786	364	.796		
	46-55	291.017	368			
	55 ve üzeri					
	15-25					
S.M. Reklamlarını Güvenli Bulma	26-35	.669	4	.167	.276	.893
	36-45	220.349	364	.605		
	46-55	221.019	368			
	55 ve üzeri					
	15-25					
S.M. Reklamlarını Rahatsız Edici Bulma	26-35	5.749	4	1.437	1.596	.175
	36-45	327.867	364	.901		
	46-55	333.616	368			
	55 ve üzeri					
	15-25					

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ($F_{4-368}=750$; $p=.559>.05$) merak edici bulma ($F_{4-368}=.386$; $p=.818>.05$), güvenli bulma ($F_{4-368}=.276$; $p=.893>.05$), rahatsız edici bulma ($F_{4-368}=1.596$; $p=.175>.05$) tutumlarının yaşa göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmektedir.

H_{1a} : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{2a} : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{3a} : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{4a} : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 4. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların cinsiyete göre değerlendiren

T- Testi tablosu						
	Cinsiyet (N)	Aritmetik Ort.	Standart Sapma	t	p^{**}	
S.M. Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	Kadın	3.2035	.73505	.447	.656	
	Erkek	3.1571	.83897			
S.M. Reklamlarını Merak Edici Bulma	Kadın	2.5214	.82410	-.917	.333	
	Erkek	2.6328	.89927			
S.M. Reklamlarını Güvenli Bulma	Kadın	2.4991	.73168	-.135	.893	
	Erkek	2.5128	.79263			
S.M. Reklamlarını Rahatsız Edici Bulma	Kadın	3.4700	.91165	1.031	.304	
	Erkek	3.3410	.95134			

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaşmış olmadığını inceleme amacıyla T testi ile analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ($t=-.917$; $p=.333>.05$), güvenli bulma ($t=-.135$; $p=.893>.05$), rahatsız edici bulma ($t=-1.031$; $p=.304>.05$) tutumlarının cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu verilere göre, H_{1b} : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{2b} : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{3b} : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{4b} : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 5. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların eğitim durumuna göre değerlendiren Anova tablosu

	Eğitim	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P
S.M. Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	İlköğretim				1.996	.114
	Lise	3.620	3	1.207		
	Lisans	232.114	384	.604		
	Y. Lisans	235.734	387			
	Doktora ve Üzeri					
S.M. Reklamlarını Merak Edici Bulma	İlköğretim				1.613	.186
	Lise	3.839	3	1.280		
	Lisans	304.642	384	.793		
	Y. Lisans	308.481	387			
	Doktora ve Üzeri					
S.M. Reklamlarını Güvenli Bulma	İlköğretim				2.301	.077
	Lise	4.020	3	1.340		
	Lisans	223.642	384	.582		
	Y. Lisans	227.662	387			
	Doktora ve Üzeri					
S.M. Reklamlarını Rahatsız Edici Bulma	İlköğretim				.142	.934
	Lise	.387	3	.129		
	Lisans	347.483	384	.905		
	Y. Lisans	347.870	387			
	Doktora ve Üzeri					

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ($F_{3-387}=1.996$; $p=.114>.05$) merak edici bulma ($F_{4-368}=1.613$; $p=.186>.05$), güvenli bulma ($F_{4-368}=2.301$; $p=.077>.05$), rahatsız edici bulma ($F_{4-368}=.142$; $p=.934>.05$) tutumlarının eğitim durumlarına göre herhangi bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu verilere göre, H_{1c} : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{2c} : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{3c} : Sosyal medya reklamlarını güvenilir

bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{4c} : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları sosyal medya kullanım sıklığına göre değerlendiren Anova tablosu

	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P
S.M. Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	0-3 saat					
	4-7 saat	3.167	3			
	8-11 saat	234.024	386	1.056	1.741	.158
S.M. Reklamlarını Merak Edici Bulma	0-3 saat					
	4-7 saat	1.943	3	.648		
	8-11 saat	309.003	386	.801	.809	.489
S.M. Reklamlarını Güvenli Bulma	0-3 saat					
	4-7 saat	1.309	3	.436		
	8-11 saat	230.092	386	.596	.732	.533
S.M. Reklamlarını Rahatsız Edici Bulma	0-3 saat					
	4-7 saat	1.538	3	.513		
	8-11 saat	347.570	386	.900	.569	.635

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 6'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ($F_{3,389}=1.741$; $p=.158>.05$) merak edici bulma ($F_{3,389}=.809$; $p=.489>.05$), güvenli bulma ($F_{3,389}=.732$; $p=.533>.05$), rahatsız edici bulma ($F_{3,389}=.569$; $p=.635>.05$) tutumlarının sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bu verilere göre, H_{1d} : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{2d} : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{3d} : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_{4d} : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 verilerine göre; H_1 : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_2 : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_3 : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, H_4 : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir, dolayısıyla H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri red edilmiştir.

Bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyetleri arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmış olup, elde edilen veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Bireylerin psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyetleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar arasında ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu

		S.M.R. Bilgilendirici Bulma	S.M.R. Merak Edici Bulma	S.M.R. Güvenli Bulma	S.M.R. Rahatsız Edici Bulma
Psikolojik İyi Oluş	Pearson	.112**	.067	.061	-.081
	Sig. (2-tailed)	.027	.188	.225	.112
	N	391	391	391	391
Yaşam Memnuniyeti	Pearson	.128*	.137**	.167**	-.138**
	Sig. (2-tailed)	.012	.007	.001	.006
	N	391	391	391	391

* $p=0.05$ $p=**.01$

Tablo verilerine göre bireylerin psikolojik iyi oluşları ile sosyal medya reklamlarına yönelik merak ($r=.067$; $p=.188>.05$), güvenilir bulma ($r=.061$; $p=.225>.05$) ve rahatsız edici bulma ($r=-.081$; $p=.112>.05$) arasından herhangi bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Psikolojik iyi oluş ile sadece sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir ($r=.112$; $p.027<.05$). İlişki düzeyinin anlamlı bir ilişki oluşturamaması nedeniyle ilişki varlığı kabul edilmemektedir. Bu verilere göre ' H_5 : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır, H_6 : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır, H_7 : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır, H_8 : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır' hipotezleri red edilmiştir.

Bireylerin yaşam memnuniyeti ile sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirici bulma ($r=.128$, $p=.012<.50$), merak ($r=.137$, $p=.007<.50$), güvenli bulma ($r=.167$, $p=.001<.50$) tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ancak ilişki düzeyinin anlamlı bir ilişki ifade etmediği görülmektedir. Rahatsız edici bulma ($r=-.138$ $p=.006<.50$) ile ise negatif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu ancak ilişki düzeyinin anlamlı bir ilişki düzeyinde olmadığı görülmektedir. Bu verilere göre ' H_9 : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır, H_{10} : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır, H_{11} : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır, H_{12} : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır' hipotezleri red edilmiştir. Hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hipotezlerin kabul ve durumları

Hipotez	Kabul/Red
H_1 : Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Red Edilmiştir.
H_2 : Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma tutumu katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Red Edilmiştir.
H_3 : Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Red Edilmiştir.
H_4 : Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.	Red Edilmiştir.

H5: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H6: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H7: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H8: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların psikolojik iyi oluşları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H9: Sosyal medya reklamlarını bilgilendirici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H10: Sosyal medya reklamlarını merak edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H11: Sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.
H12: Sosyal medya reklamlarını rahatsız edici bulma ile katılımcıların yaşam memnuniyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Red Edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayan, büyük topluluklarla çift yönlü iletişim kurma imkânı tanıyan sosyal medya; işletmelere web sitelerini, ürünlerini, markalarını, hizmetlerini tanıtmaya imkân vermekte; bu kapsamda sosyal medya reklamcılığı önemi her geçen gün güçlenerek artan bir tutundurma aracı olarak işletmelere için önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya mecralarında her türlü ihtiyacın karşılanabilir hale gelmesi ile bu mecralarda geçirilen süre de bireyler açısından da gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir sosyal medya reklamcılığı için sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi bireyin psikografik özelliklerinde olan psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti özelliklerinin ne derece etkili olduğu bu çalışmadan incelenen önemli sorulardan biridir. Literatürde sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik tutumlarının demografik faktörlerden sadece cinsiyet ve yaş unsurları açısından farklılığı araştırılmış ve bu unsurların herhangi bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür (Akkaya, 2019) Bu çalışmaya paralel olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde demografik faktörlerden yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyal medya kullanım sıklığına göre herhangi bir farklılık oluşturmadığı bu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları değerlendirirken bireylerin demografik özelliklerinin bir kriter olma önemini azalmaya başladığı söylenebilir.

Bireylerin demografik özellikleri yanında psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyetleri de araştırılan diğer bir konudur. Sosyal medya mecralarında gösterilen reklamlara yönelik tutumlar bakımından ise bireylerin psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyetlerinin ne derece etkilediğini araştırılan herhangi bir araştırmaya rastlanılmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışmada bireylerin psikolojik iyi oluşları ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasında bir ilişkinin var olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre bireylerin psikolojik iyi oluşları ile sosyal medya reklamlarını ‘güvenilir bulma, rahatsız edici

bulma ve merak’ tutumları arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığı görülmektedir. Ancak sosyal medya reklamlarını ‘bilgilendirici bulma’ tutumu arasında bir ilişkinin varlığı olduğu görülse de ilişki düzeyinin pozitif ancak çok zayıf olduğu bu nedenle anlamlı bir ilişki boyutunda olmadığı görülmektedir. Bireylerin yaşam memnuniyetleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişki incelendiğinde ise ‘bilgilendirici bulma, güvenli bulma ve merak’ arasında pozitif ancak çok zayıf olarak adlandırılacak bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir. Yaşam memnuniyeti ile rahatsız edici bulma arasında ise negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireylerin yaşam memnuniyetleri düzeyinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde neredeyse herhangi bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Özellikle COVID sürecinde yaşanan pandemi ile evlere kapanma ve COVID sonrası normal hayata dönüş sürecinde bireylerin yaşam memnuniyeti ve psikolojik iyi oluşları önemli bir değerlendirme kriteri olarak görülmesine rağmen bu çalışma sonrasında sosyal medya reklamlarını değerlendirme açısından anlamlı bir etki oluşturmadığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya reklamlarının tanımlayıcı özellikleri bilgilendirici olma, güvenli bulma, merak uyandırma ve rahatsız edicilik gibi unsurlarının değerlendirilmesinde bireyin demografik özelliklerin bir farklılık oluşturmadığı, psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti gibi unsurları ile ilişkisi olmadığı, reklamların bilgilendirici, merak uyandırıcı, güvenli ve rahatsız edici bulma gibi tutumların oluşmasında farklı unsurların değerlendirilmesi gerektiği çalışmanın sunmuş olduğu önemli bir çıkarımdır. Reklamın görsel ve içerik tasarımı (kullanılan renk, yazı tipi, ses efektleri, müzik vs.), algılanan sürü davranışı, yakın çevre bilinirlik etkisi, uzman/tanımlı kişi kullanımı, verilen mesajın içeriği gibi reklamın ana unsurları ve sosyal medya mecrasının sahip olduğu özellikler sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların üzerinde değerlendirilmesi daha önemli konular olarak görülebilir. Sosyal medya reklam çalışmalarının başarısı ve hedef kitleye ulaşabilme açısından tüketicilerin bilgilendirici, rahatsız edici, merak uyandırıcı ve güvenli bulma tutumlarını etkileyen unsurların neler olduğunu belirlemek reklamların amacına ulaşması için önemli görülmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler açısından; sosyal medya kullanım sıklığı, İnternet bağımlılığı (Alagöz, Yazgan ve Baiturova, 2017), ünlü kullanım etkisi (Sartaş, 2018), inançlar (Yang 2003; Wolin ve Korgaonkar, 2003) ve olumsuz değerlendirilme korkusu (Ülker, 2021) gibi farklı alanlarda çalışmalara ek olarak psikolojik iyi oluş ve yaşam memnuniyeti etkisini bu çalışma ile değerlendirilmiş ve herhangi bir ilişki oluşmadığı görülerek literatüre katkı sunmuştur.

Bireylerin iyi oluş ve yaşam memnuniyetlerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırılan bu çalışmanın zaman ve örneklem gibi bazı sınırlılıkları vardır. Özellikle daha geniş bir örneklem üzerinde bireylerin psikolojik iyi oluşları ve yaşam memnuniyetlerinin diğer dijital mecralardaki reklamlara yönelik tutumlar ile ilişkisi araştırılarak karşılaştırılma yapılması dijital alandaki reklamcılığın değerlendirilmesi açısından tavsiye edilmektedir. Mevcut çalışma yapılacak olan gelecekteki bu çalışmalar için kaynak teşkil edebilecektir.

Etik Kurul Beyanı

Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 29 Mayıs 2023 tarihinde E-93803232-622.02-374645 sayılı karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Ayrıca ilgili belge, sorumlu yazar tarafından DergiPark sistemine yüklenmiştir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Tüm süreç sorumlu yazar, Emel Sarıtaş tarafından yürütülmüştür.

Destek Beyanı

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2019). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre karşılaştırılması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 535-556.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerinde etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 287-310.
- Boateng, H. ve Okoe, A. F. (2015). Determinants of consumers’ attitude towards social media advertising. *Journal of Creative Communication* 10(3), 248-258.
- Can, A. (2016). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chu, S., Deng, T. ve Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, Tourism and travel: A literature Review and Research Agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (32)11, 3419-3438.
- Chen, T., S. Dodds, J., Finsterwalder, L., Witell, L., Cheung, M., Falter, T., Garry, H., Snyder, J. ve McCollKennedy, R. (2021). Dynamics of well-being co-creation: A psychological ownership perspective. *Journal of Service Management*, 32(3), 383–406. doi:10.1108/JOSM-09-2019-0297
- Deniz, M., Avsaroglu, S., Deniz, M. E. ve Bek, H. (2010). Motional intelligence and life satisfaction of teachers working at private special education institutions. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 2, 2300–2304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.325>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Oishi S. ve Lucas, R. E. (2015). National accounts of subjective well-being. *The American Psychologist*, 70(3), 234–42. <https://doi.org/10.1037/a0038899>
- Diener, E. ve Chan, M. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-being*, 3(1), 1-43.
- Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2003). Findings on subjective well-being and their implications for empowerment. *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives*, World Bank, Washington.
- Doğan, U. (2016). Effects of social network use on happiness, psychological well-being and life satisfaction of high school students: Case of facebook and twitter. *Education and Science*, 41(183), 217-231.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Beta Basım Yayın.
- Hossain, M. A., Dwivedi, Y. K., Chan, C., Standing, C., ve Olanrewaju, A. S. (2018). Sharing political content in online social media: A planned and unplanned behaviour approach. *Information System Frontiers*, 20(3), 485-501.
- Karpen, I. O. ve Conduit, J. (2020). Engaging in times of COVID-19 and beyond: Theorizing customer engagement through different paradigmatic lenses. *Journal of Service Management*, 31(6), 1163–74. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0156>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(18), 323-337.
- Lee, J. ve Hong, I. (2016). Predicting positive user response to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management* 36(3), 360-373.
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C-c ve Hu, B. (2019). Digital communication media use and psychological well-being and distress: A meta-analysis. *J computer -Mediated Commun*, 24, 259-274.
- Lyubomirsky, S., King, L. A. ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48–65.
- Minton, E. A., Tan, S. J., Tambyah, S. K. ve Liu, R. L. (2020). Drivers of sustainability and consumer well-being: An ethically-based examination of religious and cultural values. *Journal of Business Ethics* 1–24.
- Mogilner, C. ve Norton, M. I. (2015). Consumer happiness and well-being. M. Norton, D. D. Rucker ve C. Lambertson (Ed.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (s. 5–28) içinde. Cambridge University Press.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behaviour. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(4), 75-87.
- Park, H. J., Burns, L. D. ve Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201–214.
- Recrodigital. (2022). We are social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri> adresinden 18.11.2023 tarihinde alınmıştır.
- Rosenberg, M. (1989). Society and the adolescent self image. *Scholars Journal*, 5(1), 1-34.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K. ve Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390-399.
- Soner, O. ve Yılmaz, O. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 59-73.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 3(2), 1-15.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Research*, 3(4), 62-74.
- Suresh, M. ve Mohan, R. (2016). Application of social media as marketing promotion tool- A Review, IEEE international conference on computational and computing research, <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7919587> adresinden 18.10.2023 tarihinde alınmıştır.
- Swar, B. ve Hameed, T. (2017). *Fear of missing out, social media engagement, smartphone addiction and distraction: moderating role of self-help mobile apps-based interventions in the youth*. 10th International Conference on Health Informatics, Porto.
- Todi, M. (2008). Advertising on social networking websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 5(1), 1-34.
- Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: evidence from three datasets. *Psychiatry*. 90, 311–331. <https://doi.org/10.1007/s11126-019-09630-7>
- Özdemir, A. (2021). Genç yetişkinlerde benlik saygısı ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkisi. <http://acikerisim.ufuk.edu.tr/xmlui/handle/20.500.14065/5067> adresinden 6.8.2022 tarihinde alınmıştır.
- Ümmet, D., Alkan, H., Batal, Ö. ve Kaya, A. (2019). *Ergenlerde sosyal medya*

- bağımlılığının yordayıcısı olarak iyi oluş ve duygusal özerklik.* 21.Uluslararası Psikoloji Danışma ve Rehberlik Kongresi, Antalya.
- Ülker, Y. (2021). Olumsuz değerlendirilme korkusu ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1300-1313.
- Will, E. (2007). Spirituality and subjective well-being: Evidence for a new domain in the personal well-being index, *J Happiness Stud*, 2009 (10),49-69.
- Wolin, L. D. ve Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385.
- Voorveld, H. A. ve van Noort, G. (2014). Social media in advertising campaigns examining the effects on perceived persuasive intent, campaign and brand responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253–268.
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know, *Current Opinion in Psychology* (45), 101-294.
- Yang, F. R., Wei, C. F. ve Tang, H. H. (2019). Effect of facebook social comparison on well-being: A meta-analysis. *J Internet Technol*, (20), 1829-1836.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı faktör analizi ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 2016.
- Yılmaz, H. ve Büyükcebeci, A. (2019). Bazı pozitif psikoloji kavramları açısından helikopter ebeveyn tutumlarının sonuçları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 9(54), 707-744.