



Yazar/Author

Suzan ÖCAL*, Derya ÖCAL**

Makale Adı/Article Name

Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Dijital Okuryazarlığın Rolü***

The Role of Digital Literacy in The Impact of Consumers' Attitudes Towards Social Media Advertisements on Online Purchasing Behavior

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, günümüz dünyasında ve yaşam pratiklerinin her aşamasında önemli bir yer kaplayan sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan reklamların bireylerin online satın alma davranışına etkisinde dijital okuryazarlığın aracı rolünü araştırmaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS 21 istatistik analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile online satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmanın en önemli bulgularından biri, dijital okuryazarlığın sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracı rol üstlendiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca çalışmada erkek katılımcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu, kadın katılımcıların ise sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilendiği ve online satın alma davranışına daha yatkın olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, dijital okuryazarlığın sosyal medya reklamcılığı ve online satın alma davranışı arasındaki ilişkide kritik bir rol oynadığını ortaya koymakta; hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de pazarlama uygulayıcıları ve tüketiciler için önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Dijital okuryazarlığın artırılmasına yönelik politikalar ve eğitimler, daha bilinçli tüketici davranışlarının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Dijital Okuryazarlık, Online Satın Alma, Dijital Reklamcılık

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the mediating role of digital literacy in the impact of advertisements delivered through social media tools—which occupy a significant place in today's world and at every stage of life practices—on individuals' online purchasing behavior. The survey method, one of the quantitative research methods, was applied in the study. The data obtained from the survey were evaluated using the SPSS 20 and Structural Equation Modeling AMOS 21 statistical analysis programs. According to the analysis results, a positive and significant relationship was found between attitudes towards social media advertisements and online purchasing behavior. One of the most important findings of the research is that digital literacy was found to play a partial mediating role in the relationship between attitudes towards social media advertising and online purchasing behavior. In addition, the study determined that male participants had higher levels of digital literacy, while female participants were more influenced by social media advertising and more prone to online purchasing behavior. In conclusion, this study demonstrates that digital literacy plays a critical role in the relationship between social media advertising and online purchasing behavior; it contributes to the academic literature and provides important insights for marketing practitioners and consumers. Policies and training aimed at increasing digital literacy will contribute to the development of more conscious consumer behavior.

Keywords: Social Media Advertising, Digital Literacy, Online Purchasing, Digital Advertising

* Dr. Öğr. Üyesi. İğdır Üniversitesi, İğdır Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, suzan.moc@igdir.edu.tr

** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr

*** Bu makale Suzan Öcal'ın Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında Derya ÖCAL danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'nın 27.06.2022 tarihli 12 sayılı oturumunun 214 kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

Extended Abstract

With the rapid spread of digitalisation today, social media has become an integral part of individuals' daily lives. These platforms are not only a space for communication and socialising, but also stand out as one of the most effective advertising tools used by brands and businesses to reach their target audiences. Social media advertisements can be tailored to users' demographic characteristics, interests, and online behaviour; thanks to visual content, video, and interaction opportunities, they can create a stronger impact compared to traditional advertising. However, the extent to which individuals' attitudes towards these advertisements are reflected in their purchasing behaviour is largely related to their level of digital literacy. At this point, the main objective of the research is to determine the effect of consumers' attitudes towards social media advertisements on their online purchasing behaviour and to examine the mediating role of digital literacy in this relationship.

The study was designed as a quantitative research and the survey method was preferred as the data collection tool. The population of the study consisted of individuals living in the central district of Iğdır province, and a sample of 383 individuals was calculated, taking into account a 95% confidence level and a 5% margin of error. A total of 417 valid data were obtained as a result of the questionnaire administered online. The questionnaire consisted of four sections:

1. Questions measuring participants' demographic characteristics and internet/social media usage habits.
2. The Social Media Advertising Attitude Scale (16 items) developed by Wang et al. (2009) and Chu et al. (2013) and adapted into Turkish by Yaprak (2020).
3. The Online Purchase Behaviour Scale (10 items) developed by İşlek (2012).
4. The Digital Literacy Scale (10 items) developed by Ng (2012) and translated into Turkish by Üstündağ et al. (2017).

Data analysis was performed using SPSS 20 and AMOS 21 software. First, confirmatory factor analyses (CFA) and reliability tests were conducted, confirming the validity and reliability of the scales. Subsequently, hypotheses were tested using correlation analysis and structural equation modelling.

The analyses revealed strong and significant relationships between the three main variables. A positive and strong relationship was found between participants' attitudes towards social media advertising and their online purchasing behaviour ($r=0.494$). A significant and moderate relationship was also observed between digital literacy and online purchasing behaviour ($r=0.359$). The relationship between attitudes towards social media advertising and digital literacy was positive but relatively weak ($r=0.289$).

Hypothesis tests have revealed the following results:

- H1: Attitudes towards social media advertising have a positive effect on digital literacy → Accepted.
- H2: Digital literacy has a positive effect on online purchasing behaviour → Accepted.
- H3: Attitudes towards social media advertising have a direct effect on online purchasing behaviour → Accepted.
- H4: Digital literacy plays a partial mediating role in the relationship between attitudes towards social media advertisements and online purchasing behaviour → Accepted.

Accordingly, as individuals' positive attitudes towards social media advertisements increase, their online purchasing behaviour also increases; however, their level of digital literacy plays a decisive role in this process.

The research results show that digital literacy is a critical factor in guiding consumers' responses to social media advertisements and their purchasing decisions. Individuals with high digital literacy are better able to analyse advertising content, distinguish misleading messages, and make more informed purchasing decisions. This provides brands with a significant advantage in building credibility and consumer loyalty.

Findings related to demographic variables are also noteworthy. While male students' digital literacy levels were found to be higher than those of female students, it was determined that female students were more influenced by social media advertisements and turned to online shopping. In terms of marital status, married participants were found to have higher levels of both attitudes towards social media advertisements and digital literacy and online purchasing behaviour. Furthermore, as students' educational levels increased, both their digital literacy and online purchasing tendencies increased.

These results are consistent with similar studies in the literature. Previous studies (Priwati & Helmi, 2021; Chen & Chang, 2013; Van-Tien Dao et al., 2014) have shown that digital literacy strengthens consumers'

perceptions of advertisements and their purchasing intentions. In this respect, the study contributes to the existing literature both theoretically and by providing an applied perspective in the Turkish context.

The research reveals that attitudes towards social media advertisements influence online purchasing behaviour and that digital literacy plays a partial mediating role in this effect. The findings indicate that increasing consumers' levels of digital literacy may enable more conscious interpretation of advertisements and the development of safe online purchasing behaviour. In this context, the following recommendations have been developed:

- Marketers should develop reliable and straightforward advertising strategies that also encompass consumers with low digital literacy.
- Educational institutions should organise courses and activities aimed at developing digital literacy.
- Businesses should direct their advertising budgets more effectively towards social media platforms, placing particular emphasis on widely used channels such as WhatsApp, Instagram and YouTube.
- Online shopping platforms should design user experiences taking into account digital literacy levels.

In conclusion, the interaction between social media advertising, digital literacy and online purchasing behaviour is a critical dimension that must be considered in modern marketing strategies. Understanding both consumers' relationship with advertising and their purchasing practices in the digital age will significantly contribute to brands gaining a competitive advantage.

Giriş

Sosyal medya platformlarındaki enformasyonun gerçekliği ya da gerçek dışı olması ne kadar çok tartışılırsa tartışılın insan hayatına katkıları yönünden önemi yadsınmaz. Sosyal medya platformları, dünya genelinde milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı alanlardır. Bu platformlarda yapılan reklamlar, büyük ve çeşitli kitlelere hızlıca ulaşma fırsatını ve hedeflenmiş reklamcılık yapmanın en etkili yollarından birini sunabilir. Kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, davranışlarına ve konumlarına göre reklamlar özelleştirilebilir. Bu da reklam bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlar. Sosyal medya platformları reklamları, görsel içeriklerin ve videoların etkili bir şekilde kullanılmasını ve markaların yaratıcı ve çekici reklam kampanyaları oluşturmasını olanaklı kılar. Sosyal medya platformu reklamları, markanın görünürlüğünü artırmak ve hedef kitlede farkındalık geliştirmek için güçlü bir araçtır. Sosyal medya platformları reklamları, birçok sektörde rekabet avantajı sağlamak için kullanılmaktadır (Han, 2022; Pew Reserch Center, 2021; Andi, 2021; Dwivedi vd., 2020; Sajid, 2016; Youmans ve York, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya platformları reklamlarının günümüz dijital dünyasında markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını, hedeflenmiş iletişim kurmasını, etkileşimde bulunmasını ve marka farkındalığı oluşturmasını sağlayan önemli bir araç olduğunu ve reklam stratejilerinde sosyal medyayı dikkate almanın ve kullanımının başarılı bir dijital pazarlama yaklaşımının ayrılmaz bir parçası olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya platformları, reklamları hedef kitlenin özelliklerine ve davranışlarına göre özelleştirme imkânı sunarak kullanıcılara daha kişisel ve ilgi çekici reklam içerikleri sunabilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların reklamla etkileşimde bulunmasını ve hatta doğrudan gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Reklam verenler, kampanyaların hangi aşamalarda etkili olduğunu, hangi reklamların daha fazla dönüşüm getirdiğini ve hangi stratejilerin daha başarılı olduğunu gözlemleyebilir. Mobil cihazların ve uygulamaların yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hareketli ortamlarda kullanımını artırmıştır. Mobilde yapılan reklamlar, kullanıcıların her an ve her yerde ürünleri veya hizmetleri incelemelerini ve online satın alma niyetlerini harekete geçirmelerini sağlamaktadır (İçil ve Şahin, 2019, Alalwan vd., 2017; Kapoor vd., 2017; Kotler vd., 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016, Duffett, 2015; İzmirlioğlu, 2008). Bu çerçevede sosyal medya platformları, satın alma niyeti açısından markalar için oldukça etkili bir araçtır. Bu platformlar, hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunma, etkileşim ve dönüşüm imkanları sağlama, analiz yapma ve sadakati artırma gibi avantajlar sunarak markaların online pazarlama stratejilerini güçlendirebilirler.

Keelery (2020), son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının giderek arttığını ve bu artışın gelecekte de ivme kazanarak devam edeceğini belirtmektedir. Bu tür bilgilerin sosyal medyada

dile getirilmesinin değerlendirilmesi, içerdği geniş ve yüksek hacimli büyük veriler nedeniyle zordur. Ayrıca, kullanıcı arama ve sonuçlarının gerçek zamanlı ve geçmiş verilerinin büyük bir kısmı, sosyal medya platformlarında bilgi akışının incelenmesini karmaşık hale getirmektedir. Seçilen kullanıcıların veya sosyal medya platformu kullanıcılarının mikro düzeyde bir bilgiyi değerlendirme, işleme ve aktarma gibi yetkinlik anlamına gelen dijital okuryazarlığa sahip olmaları önem kazanmaktadır (Van Dijk ve Poell, 2020). Dijital okuryazar bireyler, reklamların görsel ve metinsel içeriklerini daha iyi anlayabilir ve alt metinlerin veya gizli mesajların farkına varabilirler. Ayrıca, reklamın amacını ve ürün/hizmet önerilerini daha derinlemesine değerlendirebilirler. Bu, tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde reklamları yorumlamasını ve markaların iletmek istediği mesajları daha etkili bir şekilde anlamasını sağlayabilir. Ayrıca dijital okuryazar bireyler, internet üzerinden alışveriş yaparken ürün veya hizmet özelliklerini, fiyatları, yorumları ve değerlendirmeleri daha etkili bir şekilde analiz edebilirler. Bu da daha bilinçli ve tatmin edici online satın alma deneyimleri yaşamalarını sağlayabilir. 21. yüzyılın öğrenme özelliklerinden hareketle güncel teknolojilerin öğrencilerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Araştırmalar, sosyal paylaşım sitelerinin çeşitli yaş grupları tarafından kullanıldığını ancak en sık kullanılan gruplardan birinin üniversite öğrencileri olduğunu göstermektedir (Miller ve Melton, 2015). Miller ve Melton'a (2015) göre Üniversite öğrencileri Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları her gün birden fazla kez kullanmaktadırlar.

Yukarıda kısaca, araştırmanın temel konuları olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve online satın alma davranışı ile aracı değişken olan dijital okuryazarlık değişkenleri kavramsal olarak tanımlamaları ve günümüz sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanan üniversite öğrencileri açısından önemleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu üç değişken birlikte ele alındığında bu çalışmanın temel konusu şu şekilde ifade edilebilir: Sosyal medya platformlarındaki reklamlardan tüketicilerin etkilenmesi durumunda, kullanıcıların sosyal medya reklamlarına olan ilgileri daha da artacaktır. Bu durumda kullanıcılar online satın alma davranışlarına yönelebilirler. Bu satın alma sürecinde kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeyleri doğru ve gerekli satın alma davranışı göstermelerine katkı sağlayabilir. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve online satın alma davranışı ile ilgili yapılmış çalışmalarda, bu iki değişkenin birbiri ile ilişkili olabileceği ve bu iki değişken arasındaki ilişkide dijital okuryazarlık düzeyinin aracı rol oynayabileceği yönünde güçlü işaretler taşımakta ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmaya değer bir konu olabileceğini göstermektedir. Literatüre dayalı olarak ulaşılan bu bilgiler sonucunda bu çalışmanın konusu, üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının arasında ilişkinin nasıl olduğu ve iki değişken arasında, bireyin dijital okuryazarlık düzeyinin aracı bir rolünün olup olmadığıdır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılık

Sosyal medya kavramı, ilk olarak 1990'ların sonlarında gündeme gelse de bu terim ilk olarak 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya terimi, ilk kez 2007 yılında Boyd ve Ellison tarafından yayımlanan “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” adlı makalede kullanılmıştır. Sosyal medya, internet üzerinden insanların etkileşim halinde olabildiği, paylaşım yapabildiği ve içerik oluşturabildiği platformlar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar, metin, fotoğraf, video, ses kaydı gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşabilir, diğer kullanıcıların içeriklerini beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilirler (Boyd ve Ellison, 2008). Şirketler, satışları ve marka bilinirliğini artırmayı veya müşterileriyle etkileşimi içerebilen genel hedefleriyle uyumlu olması nedeniyle sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Reto vd., 2017). Sosyal medya aracılığıyla, işletmeler müşterilerine erişebilir, ürünlerini tanıtabilir, müşterilerle etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğini artırabilirler. Bu nedenle, işletmeler için sosyal medya, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmanın ve işlerini büyütmenin önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir (Dwivedi vd., 2020).

İnternetin gelişmesi ve dijitalleşmenin devam etmesiyle birlikte reklam faaliyetleri giderek dijital reklamcılığa doğru kaymıştır. Firmalar artık tüketicilerle görüntülü bannerlar, sosyal medya

reklamları, e-posta kampanyaları, web siteleri veya arama motoru reklamları gibi çok çeşitli çevrimiçi temas noktaları (Herhausen vd., 2019) aracılığıyla etkileşime girmekte ve iletişim kurmaktadır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, dijital reklamcılık, geleneksel medyada yürütülen birçok reklamdan daha yüksek etkileşim sağlayabilmektedir. Ayrıca dijital reklamcılığı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için rahatlıkla özelleştirilebilir (Ma, 2011:8).

Dijital reklamlar bir tüketiciye sadece bir reklama tıklayarak daha fazla bilgi edinme kolaylığı, bir reklama anında tepki verebilme yeteneği, reklamın inandırıcılığı, ilginç reklamlar ve neyi ne zaman izleyeceğini seçme ve karar verme yeteneği sağladığını algılayabileceği olumlu bir algı yaratabilir (Abd Aziz vd., 2008). Bununla birlikte, tüketiciler çevrimiçi reklamlardaki aldatıcı bilgi ve içerikler dijital reklamlara ilişkin olumsuz algılar da yaratabilmektedir. Korgaonkar, Silverbatt ve O'Leary'e (2001) göre, dijital reklama ilgi duyanlar, reklamın yararlı bilgiler sağladığını, sosyal rol ve imajlarını, haz ve zevklerini arttırabileceğini ve reklamın yanlış ya da yanıltıcı olmadığını algılamaktadırlar.

1.2. Dijital Okuryazarlık

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde, dijital okuryazarlık, hayatımızın her alanına girmeye başlayan dijital araçları bireylerin etkili bir şekilde kullanabilmeleri için hayati derecede öneme sahip bir yetenek haline gelmiştir (Fraillon ve Ainley, 2010). Dijital okuryazarlık ile ilgili tanımlar genellikle teknolojik ve dijital araçları kullanabilme yeteneği ile sınırlı olabilirken (Ng, 2012), bazıları daha kapsayıcı niteliktedir ve bilgi ve anlayışın yanı sıra teknolojiyi bir öğrenme aracı olarak kullanma becerisini ifade etmektedir (Aydın, 2021; Jimoyiannis, 2015). Dijital okuryazarlık kavramı ilk kez Glister tarafından 1997 yılında ifade edilmiştir. Glister (1997:15) dijital okuryazarlığın, dijital araçlar kullanarak yaşanan dijital dünyanın yeni okuryazarlığı olduğunu ve aynı zamanda interneti kullanma, bilgiyi değerlendirme, medyayı ve görsel bilgileri anlama becerisini ayrıca "klavyeyi kullanmaktan daha çok fikirlere hâkim olmayı" ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca temel beceriler olarak teknik yeterlilikler yerine eleştirel düşünmeyi vurgulamaktadır. Bu eğitimli muhakeme kavramı dijital okuryazarlık anlayışının temellini oluşturmaktadır (Gillen ve Barton, 2009).

Bireyin dijital okuryazar olduğunun göstergesi; yeni veya gelişmekte olan teknolojilere uyumudur. Beceriye dayalı olmanın ötesinde, dijital okuryazarlığın kapsamlı tanımları, teknoloji açısından zengin bir ortamda sorunları etkin bir şekilde çözme yeteneğini kapsayan eleştirel düşünme ve problem çözme sürecini içermektedir (Ng, 2012). Dijital okuryazarlığı dijital çağda hayatta kalma becerisi olarak ifade eden Eshet-Alkalai (2004: 93) kurumların ve bireylerin daha etkin iletişim kurabilmesi için ve çevrimiçi ortamlarda yürütülen öğrenme etkinliklerinin ve çalışmaların kalitesini ölçmek için dijital okuryazarlığın gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Dijital okuryazarlık becerileri, bireyleri dijital çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde donatabilir. Bu beceriler, bireyin dijital dünyada başarılı olabilmesi, bilinçli bir dijital vatandaş olabilmesi ve hızla değişen teknolojik ortama uyum sağlayabilmesini için kritik bir rol oynayabilir. Dijital okuryazar bir birey, bilgi toplumunda etkili bir şekilde varlık gösterebilir ve dijital dünyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilir.

1.3. Online Satın Alma Tutum ve Davranışı

Ha ve Stoel (2004) online satın alma davranışını; tüketicilerin, fiilen ödeme yaparak internet üzerinde aldıkları mallar için yapılan eylemler şeklinde tanımlamaktadırlar (Ha ve Stoel, 2004). Online satın alma, bazı online araçlar (web sayfaları, dijital platformlar, dijital uygulamalar) aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/hizmetlerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesinden oluşmaktadır (Ariff vd., 2013). Levy ve arkadaşlarına göre (2001), online satın alma, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü/hizmeti bir dizi online araç aracılığıyla satıcılarla etkileşime girerek elde etmesi anlamına gelmektedir. Online satın alma niyeti, online alışveriş yapan bir kişinin birçok aşamadan geçtikten sonra gelen son aşamasıdır. Benzer şekilde Pavlou'ya (2003) göre online işlemin son aşaması, bir web sitesini kullanma ve bir ürün satın alma niyetidir. Bu nedenle, online satın alma niyeti, online tüketici davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin online satın almaya daha çok yönelmelerinin başlıca nedeni, online satın almanın çeşitli konularda sunduğu fırsat ve olanaklardır. Bunlar, tercih ve fiyat çeşitliliği, sadece online olarak sunulabilen hizmetler, kolay ve birçok bilgiye erişim ve tüketicilerin mağazaya kıyasla kendilerini daha özgür hissetmeleridir (Ahuja vd., 2003: 146). Online alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesinde işletmelerin sunduğu ürün yelpazesindeki çeşitlilik, tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte online alışverişe olan ilgi artmasıyla online alışveriş pazarındaki rekabette hızla artmaktadır. Bu da tüketicilerin birçok ürün/hizmet alternatifi arasından ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmesine imkân sağlamıştır (Prasad ve Aryasri, 2009; Lim ve Dubinsky, 2004). Tüketicileri online satın almaya teşvik eden en bilinen faktörlerden biri, online ürün/hizmet sağlayıcı tarafından sunulan geniş ürün yelpazesidir (Quinn, 1999; Jarvenpaa, Sirrika ve Todd, 1996).

1.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Sosyal medya reklamcılığının etkinliğini ölçmek üzere birçok çalışma yapılmıştır. Voorveld ve diğerleri (2018), anket yöntemi kullanarak tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, sosyal medya etkileşiminin kendi başına reklam etkinliğini ölçmede çok önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Van-Tien Dao ve ark. (2014)'da yapmış oldukları çalışmada, bilgilendiricilik, eğlence ve güvenilirliğin, tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının algılanan değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da online satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Privati ve Helmi (2021)'ye göre, içinde bulunduğumuz internet çağında, özellikle sosyal medya kullanımında dijital okuryazarlık bir zorunluluktur. Başta üniversite öğrencileri olmak üzere tüm internet kullanıcılarının sosyal medya ile olan ilişkilerinde iyi bir dijital okuryazarı olmaları gerektiğini ve dijital okuryazarlık seviyesi iyi olan bireylerin sosyal medya uygulamalarına ve dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki reklamlara karşı daha yapıcı tutumlar göstereceklerini ifade etmektedirler. Dijital okuryazar bireyler, online reklamları daha iyi anlayabilirler. Bu, reklamların içeriği, görselleri, etkileşimleri ve amaçları hakkında daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmalarını sağlar. Dolayısıyla, dijital okuryazar bireyler, sosyal medya reklamlarını daha etkili bir şekilde çözümleyebilir ve reklamcılığın arkasındaki stratejilere daha fazla kavrayış geliştirebilirler.

Online alışveriş, internetin yaygınlaşması ile birlikte giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımının artması ile birlikte, tüketicilerin online alışveriş yaparken dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları önem kazanmaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyi, online alışveriş yaparken önemli bir rol oynar çünkü internet üzerinden alışveriş yapmak, birçok farklı platformda ve satıcının sunulan çok sayıda ürün arasından seçim yapmayı gerektirir. Bir çok araştırma, dijital okuryazarlığın online satın alma niyeti ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir araştırma, dijital okuryazarlığı yüksek olanların, düşük dijital okuryazarlığa sahip olanlara göre daha fazla online alışveriş yaptığını bulmuştur (Chen ve Chang, 2013).

Günümüzde dijital okuryazarlık olması gereken bir yeterlilik/yetenlik olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüz teknolojik gelişmeleri sayesinde internet kullanıcılarının günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiş sosyal medya ortamlarının nitelikleri de her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir (Durak, 2016). Sosyal medya reklamlarına karşı olumlu tutuma sahip kullanıcıların, reklamı yapılan ürünlerin mesajlarına ilgi duyma ve reklamı yapılan ürün hakkında bilgi arama olasılıkları daha yüksektir. Reklamı yapılan ürünler hakkında bilgi arama, ürünü değerlendirmedeki dijital okuryazarlık düzeyi reklamlara karşı tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini ifade edebiliriz. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcılarının ürün ve hizmetlerin sunulduğu online sayfalardaki sosyal medya reklamlarına yönelik davranışsal tepkileri, ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ve bu etkide sosyal medya reklamlarına maruz kalan kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeylerinin satın alma kararlarında rol oynayabileceği ifade edilebilir.

Yukarıda ifade edilen görüşlere, yargılara ve çalışmanın modeline bağlı kalınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların dijital okuryazarlık üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Dijital okuryazarlığın sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde olumlu yönlü bir etkisi vardır.

H3: Dijital okuryazarlığın online satın alma davranışı üzerinde olumlu yönlü bir etkisi vardır.

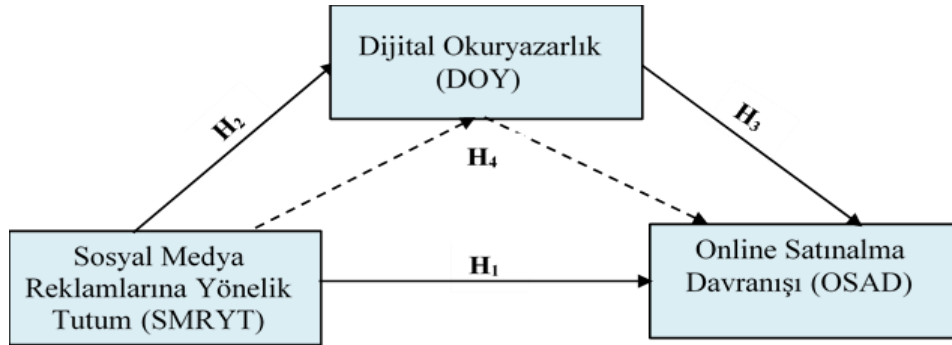
H4: Sosyal medya reklamlarının online satın alma niyeti davranışına, dijital okuryazarlık aracılığıyla etkisi vardır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Literatürde hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumu, online satın alma ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide dijital okuryazarlığın etkisini ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar genelde sosyal medya reklam algısının tek yönlü olarak satın aldıkları görülmüş fakat bu satın alma davranışını etkileyen durumlar (örn. dijital okuryazarlık) üzerinde durulmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırmaya konu olan ve özellikle teknolojiye daha yatkın olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklam algıları, sosyal medya reklamları karşısındaki online satın alma davranışları ve bu online satın almada dijital okuryazarlığın rolünün olup olmadığının araştırılmasının amaç edinildiği bu çalışmada literatürde bu alanda bulunan boşluğun doldurulması ve işletmeler açısından doğru mesajlar veren sosyal medya reklamların işletmeler açısından önemini ve hem bireyler hem de tüm ülke açısından dijital okuryazarlığın önemini ortaya konulması hedeflenmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum davranışlarının doğrudan, dijital okuryazarlık üzerinden dolaylı olarak online satın alma davranışı üzerindeki etkiyi tespit edebilmek amacıyla önerilen çalışma modeli ve bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın ana kütlesi Iğdır ili merkez ilçede ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. 2021 yılı verilerine göre merkez ilçe nüfusu 144.663'tür. Bu evrenin %95 güven %5 hata payına göre belirlenen örneklem sayısı 383 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Online anket yöntemiyle sosyal medya araçları ile yapılan çevrimiçi anket çalışmasına toplam 417 tüketici geri dönüş yapmıştır. Bu sayı gerekli olan 383 adeti sağladığı için anket çalışmasına son verilmiştir.

2.3. Anket Formunun Niteliği

Araştırmada kullanılan anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; anket çalışmasına katılan öğrencilere ilişkin demografik (cinsiyet, yaş, gelir vb.) ve tanımlayıcı sorular (interneti kullanım amacı, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları vb.) bulunmaktadır.

İkinci bölümde; Wang ve arkadaşları (2009) ile Chu ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen, Yaprak (2020) tarafından tez çalışmasında kullanılan tek boyut 16 sorudan oluşan “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum” ölçeği bulunmaktadır. Yaprak (2020), tez çalışmasında ölçeğin güvenirliğini 0,940 olarak tespit etmiştir.

Üçüncü bölümde; tüketicilerin online satınalma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından tez çalışmasında kullanılan 10 maddelik “Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği” bulunmaktadır. İşlek, çalışmasında ölçeğin güvenirliğini 0,920 olarak tespit etmiştir.

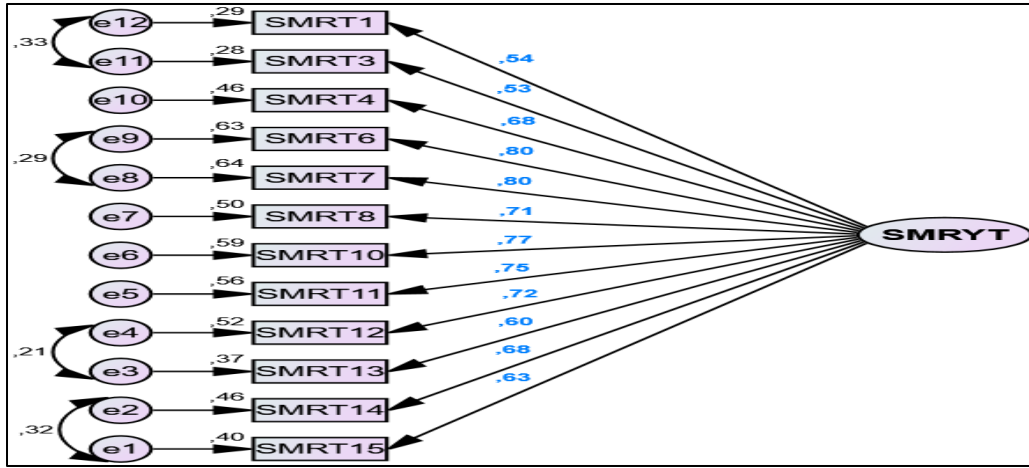
Son bölümde; Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olan ve Üstündağ, Güneş ve Bahçivan (2017) tarafından Türkçeye çevrilen toplam on soru ve tek boyuttan oluşan “dijital okuryazarlık” ölçeği, bulunmaktadır.

3. Bulgular

3.1. Geçerlilik ve Güvenirliğe İlişkin Bulgular

3.1.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRT) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Aşağıda Şekil 2. SMRT ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2. SMRYT Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

İstatiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olmayan faktör bulunmamasına rağmen SMRYT ölçeği DFA için istenilen modelin uyum iyiliği değerlerine uymadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri sonucunda SMRYT ölçeğinin 2,5,9 ve 16. soruları uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca 1-3, 6-7, 12-13 ve 14-15. sorular arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu çözümleme ile uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 1.'de görüldüğü gibi kabul edilen kriterlere göre (Kline, 2005; Şimşek, 2007) uyum göstermiştir.

Tablo 1: SMRYT Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,702	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,060	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,028	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,960	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,961	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,971	Mükemmel Uyum

SMRYT ölçeğinin DFA analizinde ilk olarak, istatiksel olarak anlamlı yada anlamlı olmayan faktörleri tespit edebilmek için kritik oranlarına (critical ratios) bakılmıştır. Kritik oranın $\pm 1,96$ aralığında olması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1998). Aşağıda Tablo 2.'de görüldüğü gibi

tüm değerler bu şartı sağlamaktadır ve bu da %95 güvenirlilik seviyesinde istatistiksel yönden anlamlı olduğunu göstermektedir ($KO \geq \pm 1.96$, $p \leq 0.05$).

Tablo 2: KF Ölçeği Güvenirlilik Test Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
SMRT1	0,542	0,051	2,95	18,651
SMRT3	0,527	0,046	3,07	18,708
SMRT4	0,679	0,035	2,35	17,839
SMRT6	0,795	0,026	2,40	15,856
SMRT7	0,799	0,030	2,48	15,775
SMRT8	0,710	0,028	2,28	17,528
SMRT10	0,766	0,023	2,35	16,753
SMRT11	0,751	0,028	2,53	17,004
SMRT12	0,722	0,029	2,42	17,335
SMRT13	0,605	0,043	2,62	18,271
SMRT14	0,679	0,032	2,17	17,788
SMRT15	0,632	0,042	2,37	18,136

Malhouse (2001) “faktör yüklerinin büyüklüğü en azından 0,30 olmalıdır” demektedir. Yukarıda Tablo 2.’de görüldüğü gibi faktör yükleri Malhouse’un belirttiği eşik değerin üzerindedir.

Çalışmanın geçerliliği ile ilgili analizler yapıldıktan sonra bağımsız değişkenlerinden olan SMRYT ölçeğinin güvenirlilik analizleri ile ilgili yapılan testlerin sonuçları aşağıda Tablo 4.4.’te görüldüğü gibidir. Tabloda görüldüğü gibi güvenirliliklerin ölçülmesinde “Yapısal Güvenirlilik” ve “Cronbach’s Alpha” analizleri uygulanmıştır. Yapısal güvenlik (Y.G) ve Cronbach alpha (α) değerlerinin 0,70’in üzerindeki değerler olmalıdır (George ve Mallery, 2003, Fornell ve Larcker, 1981).

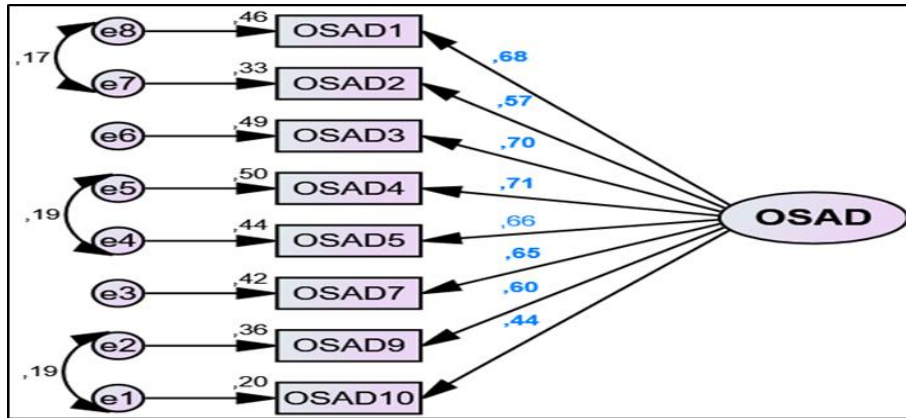
Tablo 3: SMRYT Ölçeği Güvenirlilik Test Sonuçları

Faktörler	Cronbach’s Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
SMRYT	,915	0,914

Yukarıda tablo 3’te görüldüğü gibi SMRYT ölçeğinin Cronbach’s Alpha (α) değeri 0,915, yapısal güvenlik değeri 0,914’tür. Her iki güvenirlilik değeri 0,70’in çok üzerindedir. Ulaşılan bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan SMRYT ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

3.1.2. Online Satın Alma Davranışı (OSAD) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

OSAD ölçeği toplam 10 sorudan oluşan birinci sıra düzey bir ölçektir. Ölçekteki 10 soru doğrudan OSAD’ni ölçtüğünden birinci düzey DFA analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda Şekil 3’te OSAD ait DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 3. OSAD Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Yapılan DFA analizi sonucunda ölçeğin 6 ve 8. maddeleri uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca 1-2, 4-5 ve 9-10. sorular arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Modeldeki tüm kritik oranların 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Yapılan bu düzenlemeler sonucunda ölçeğin modeli istenilen uyum iyiliği değerlerine göre iyi uyum göstermiştir. Model uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. ASN DFA Model Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,505	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,034	Mükemmel Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,981	Mükemmel Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,969	Mükemmel Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	0,978	Mükemmel Uyum

Tablo 4'te görüldüğü gibi modele ait uyum iyiliği değerleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçek modelinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 5'de görüldüğü gibi ölçeği oluşturan maddelerin hepsinin faktör yükleri eşik değer olan 0,30'un üzerinde olduğu için ölçeği oluşturan tüm ifadeler modele dâhil edilmiştir.

Tablo 5. Alternatif Tıp Ürünleri Satın Alma Niyeti DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
OSAD1	0,681	0,042	3,17	15,791
OSAD2	0,572	0,048	3,71	17,236
OSAD3	0,702	0,034	3,01	15,574
OSAD4	0,710	0,039	3,14	14,963
OSAD5	0,665	0,040	3,11	15,794
OSAD7	0,646	0,039	3,23	16,623
OSAD9	0,598	0,036	2,76	17,197
OSAD10	0,443	0,051	2,57	18,406

OSAD ölçeğinin güvenilirliğini sağlanmasından sonra yapılan güvenirlik analiz sonuçları aşağıda Tablo 6.'da verilmiştir.

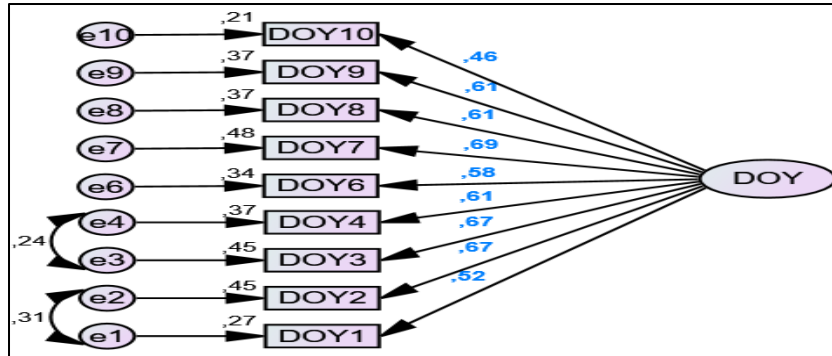
Tablo 6. OSAD Ölçeği Güvenirlik Test Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
OSAD	0,844	0,840

Tabloda da görüldüğü gibi her iki güvenlik değeri sonucu eşik değer olan 0,70'in üzerinde olduğu için bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.1.3. Dijital Okuryazarlık (DOY) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

DOY ölçeği toplam 10 (on) sorudan oluşan birinci sıra bir ölçektir. Ölçekteki 10 soruda direk olarak DOY kavramını ölçtüğü için birinci düzey DFA analizine tabi tutulmuştur. Şekil 4'te Sağık bilinci ölçeğinin DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 4. DOY Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

DFA sonucunda DOY, ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinin istenilen sınırlarda olmadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Düzeltme indeksleri sonucunda bu çalışmada kullanılan DOY ölçeğinin 5. maddesi uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca 3-4 ve 1-2. sorular arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu çözümleme ile uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 7’de görüldüğü gibi istenilen kriterlere göre uyum göstermiştir.

Tablo 7. DOY Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,305	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,029	Mükemmel Uyum
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,976	Mükemmel Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,959	Mükemmel Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	0,971	Mükemmel Uyum

Tablo 7.’de görüldüğü gibi uyum iyiliği değerlerine göre ölçek modelinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda Tablo 8.’de görüldüğü gibi modeldeki tüm kritik oranlar 1,96’dan büyük ve ölçeği oluşturan faktörler eşik değerin üzerindedir.

Tablo 8. DOY Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
DOY1	0,518	0,037	3,34	17,801
DOY2	0,672	0,027	3,62	16,086
DOY3	0,671	0,031	3,49	15,964
DOY4	0,607	0,032	3,21	16,844
DOY6	0,584	0,035	3,02	17,393
DOY7	0,694	0,026	3,55	15,733
DOY8	0,609	0,036	3,20	17,110
DOY9	0,609	0,029	3,42	17,099
DOY10	0,461	0,053	3,02	18,380

Çalışmanın değişkenlerinden olan DOY ölçeğinin güvenirliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur. Tablodaki değerler çalışmada kullanılan DOY ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. DOY Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
DOY	0,838	0,838

3.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular

Katılımcıların, “İnterneti genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?” tanımlayıcı sorusuna en çok %19,7’si (389 kişi), interneti “Araştırma ve ödev yapma” amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla; %19,4 ile (383 kişi) “Resmi işlemleri yapmak için (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)”, %15,9’u (314 kişi) “Haberleri takip etmek” için, %14,6’sı (288 kişi) “Eğlenme” için, %11,8’i (233 kişi) “Boş zaman geçirme” için, %8,5’i (167 kişi) “Genel kültür edinme” için %7,5’i (149 kişi) “Alışveriş” yapmak için ve %2,6’sı ise (52 kişi) “Online oyun oynama” takip etmektedir.

Katılımcıların, “Aktif olarak en çok hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar; en çok %32,3 ile (658 kişi) “Whatsapp” kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla; %26,4 ile (537 kişi) “Instagram”, %23,8 ile (435 kişi) “Youtube”, %6,3 ile (128 kişi) “Twitter”, %3,9 ile (880 kişi) “Snapchat”, %3,4 ile (70 kişi) “Tiktok”, %1,8 ile (36 kişi) “Facebook”, %1,6 ile (32 kişi) “Pinterest”, %0,3 ile (6 kişi) “Mesesenger” ve %0,2 ile (4 kişi) “LinkedIn” takip etmektedir. ifade etmişlerdir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarını kullanım sıklığınız nedir?” sorusuna katılımcıların “Her gün” en fazla %93,3 ile (706 kişi) “Whatsapp”ı, “İki günde bir” en fazla %26,8 ile (203 kişi)

“Youtube”u, “Dört günde bir” en fazla %11,5 ile yine (87 kişi) “Youtube”yu, “Haftada bir” en fazla %19,0 ile (144 kişi) “Pinterest”i, “Ayda bir” en fazla %9,0 ile (68 kişi) “Snapchat”i ve hiç kullanmadıkları sosyal medya platformu olarak %72,4 ile (548 kişi) “Linkedln” gelmektedir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarında günlük olarak ne kadar zaman geçiriyorsunuz?” sorusuna; %47,2 ile (357 kişi) günlük zamanlarının “1 saatten az” kısmını sosyal medya platformlarından en çok “Youtube”de geçirmektedirler. “1-3 saat arası” zamanlarını %36,2 ile (274 kişi) en çok “Instagram”da, “3-5 saat arası” zamanlarını %19,4 ile (147 kişi), “5-7 saat arası” zamanlarını %13,7 ile (104 kişi) ve “7 saatten fazla” zamanlarını %7,5 ile (57 kişi) “Whatsapp”ta geçirdiklerini ve %71,7 ile (543) kişi bu sosyal medya platformlarından “Linkedln”de hiç kullanmadıklarından zaman geçirmediğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların “Sosyal medya platformlarında günün hangi dilim(ler)inde zaman geçiriyorsunuz?” sorusuna katılımcıların ile saat “06:00- 10:00” arası %12,8 ile (97 kişi), “10:00-14:00” arası %21,8 ile (165 kişi) ve “14:00-18:00” arasında %23,6 ile (179 kişi) en çok “Whatsapp” kullandıkları görülmektedir.

3.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulguları

İkili gruptan oluşan cinsiyet (kadın, erkek) ve medeni durum (evli, bekâr) ile çalışmanın değişkenleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan t- test sonuçlarına göre;

- Cinsiyet ile DOY değişkeni ($t=-4,518$, $p=0,000$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre erkek öğrencilerin DOY ortalamaları (Ort:3,48), kadın öğrencilerin ortalamalarına (Ort:3,25) göre daha yüksek düzeydedir. Başka bir ifadeyle ulaşılan bu sonucu, erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre DOY’lğa daha çok önem verdikleri şeklinde yorumlayabiliriz.
- Medeni durum ile SMRYT değişkeni ($t=2,393$, $p=0,017$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evli erkeklerin SMRYT’nın ortalaması 2,82 iken bekâr öğrencilerin SMRYT ortalamaları 2,49’dur. Bu anlamlı farklılık evli öğrencilerden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifade ulaşılan bu sonucu; evli öğrenciler bekârlara göre daha fazla sosyal medya reklamlarından etkilenmekte ve tutumlarını değiştirdikleri şeklinde ifade edebiliriz.
- Medeni durum ile DOY değişkeni ($t=2,736$, $p=0,006$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evli erkeklerin DOY ortalamaları 3,62 iken bekâr öğrencilerin DOY ortalamaları 3,31’dir. Görüldüğü gibi anlamlı farklılık evli erkeklerden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile bu sonucu; evli öğrenciler, kadın öğrencilere göre daha fazla DOY’lğa yatkın olduğu şeklinde ifade edebiliriz.

İkiden fazla olan grupların için yapılan farklılık analizleri (ANOVA) sonucunda, “yaş” demografik değişkeni dışında tüm demografik değişkenler ile çalışmanın konusunu oluşturan gözlemlenemez değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılıklar;

- Gelir demografik değişkeni ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Barınma şekli ile SMRYT,
- Okuduğu sınıf ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Akademik başarı ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Yaşanılan yer ile SMRYT ve DOY arasındadır.
- 5.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan SMRYT, DOY ve OSAD değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 10.’da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

	SMRYT	DOY	OSAD
SMRYT	r	1	

DOY	r	0,289**	1	
OSAD	r	0,494**	0,359**	1

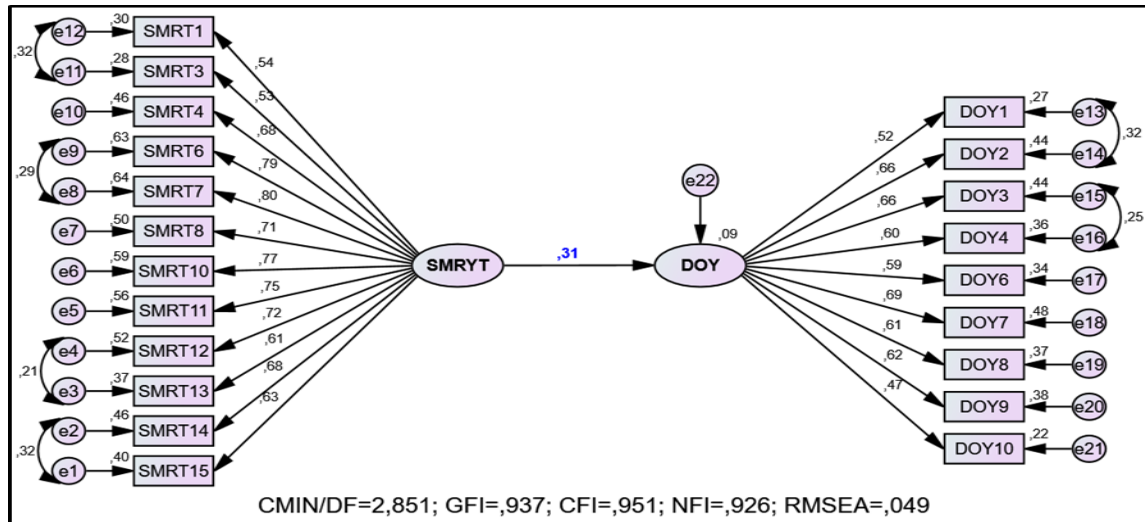
** . p< 0.01 level (2-tailed).---*. p< 0.05 level (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- SMRYT ile OSAD arasında pozitif yönlü, anlamlı ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,494$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum davranışlar arttıkça online satın alma davranışlarında artmaktadır.
- SMRYT ile DOY arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvete bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,289$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarda artmaktadır.
- DOY ile OSAD arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ve orta kuvvete bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,359$, $p<0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin Dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça online satın alma davranışlarında artmaktadır.

3.4. Hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

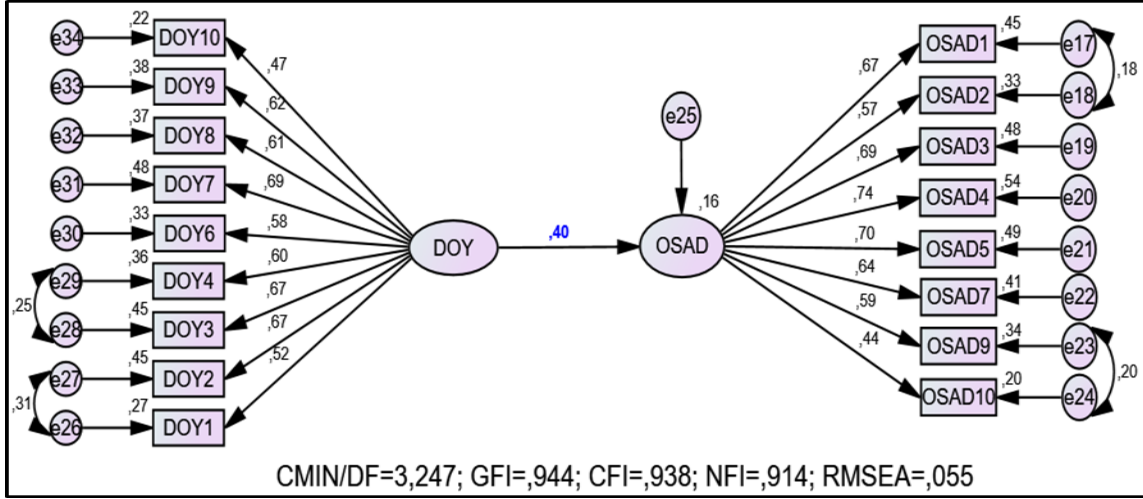
İlk olarak Şekil 5'te görüldüğü gibi çalışmanın yapısal modeline bağlı kalınarak oluşturulan hipotezlerden H1 (Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum → Dijital Okuryazarlık) hipotezi test edilmiştir.



Şekil 5. H1 Hipotezi Yol Analizi

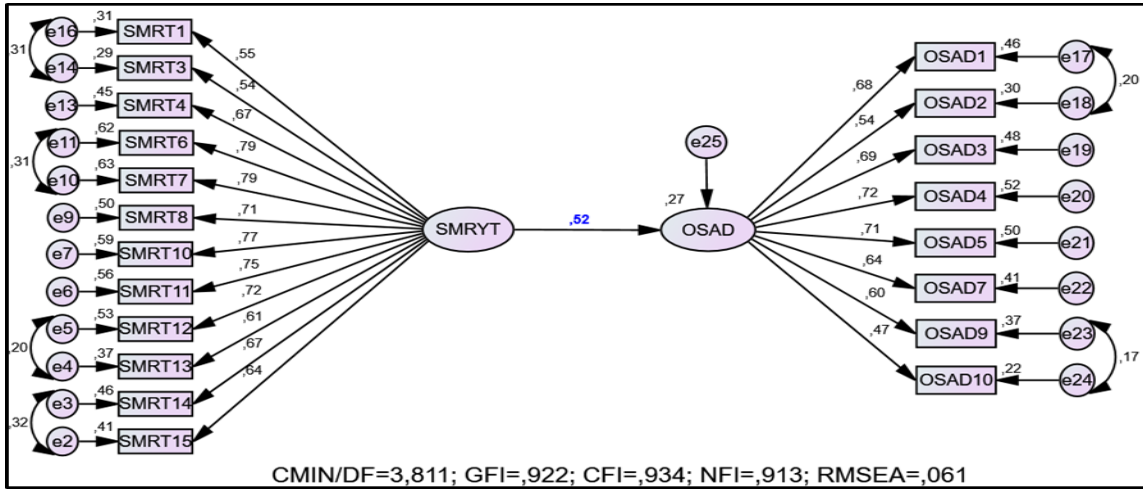
Yapılan analiz sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların, bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta= 0,307$; $p<0,05$) ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum dijital okuryazarlıktaki değişimin %9'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyleri arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın H2 (*Dijital okuryazarlık → Online satın alma davranışı*) hipotezini test etmek için Şekil 6.'da görüldüğü gibi ayrı bir yapısal model oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda dijital okuryazarlığın, bireylerin online satın alma davranış düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta= 0,401$; $p<0,05$) ve bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin, online satın alma davranış değişiminin %16'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça online satın alma davranış düzeylerinde arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.



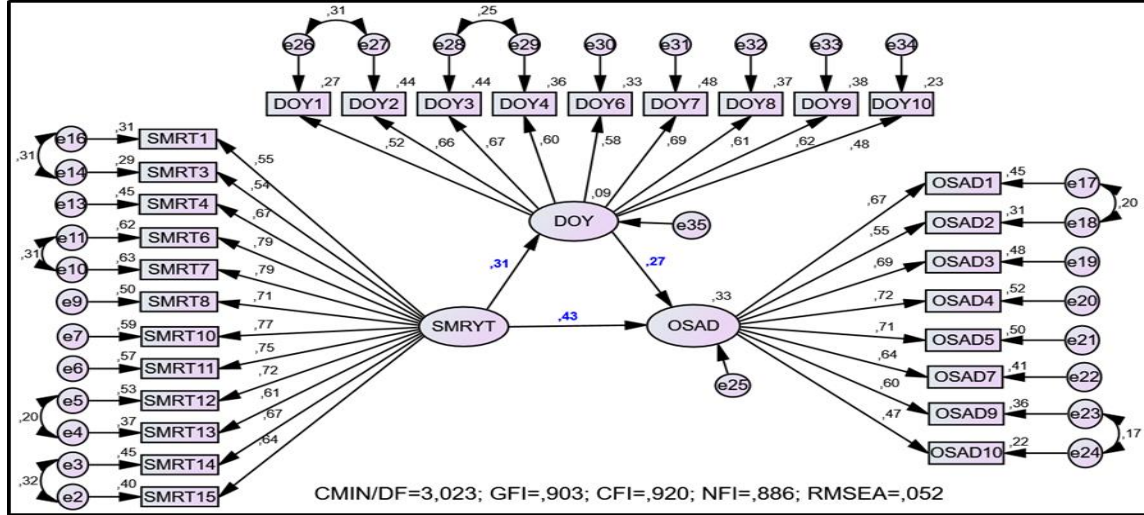
Şekil 6. H2 Hipotezi Yol Analizi

Araştırmanın H3 (*Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum → Online Satın Alma Davranışı*) hipotezini test edilmesi için aşağıda Şekil 7.'de görüldüğü gibi kurulan yapısal eşitlik modeline göre sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların, bireylerin online satın alma davranış düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta = 0,518$; $p < 0,05$) ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum online satın alma davranışındaki değişimin %27'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyleri arttıkça online satın alma davranış düzeylerinin arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H3 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 7. H3 Hipotezi Yol Analizi

Son olarak, aşağıda Şekil 8.'de, H4 hipotezi (*Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum → Dijital Okuryazarlık → Online Satın Alma Davranışı*) "aracılık yol analizi" ile test edilmiştir.



Şekil 8. Bütüncül Yapısal Eşitlik Modeli Aracılık Analizi

Bootstrap tekniğine dayanarak yapılan analiz sonucunda, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun dijital okuryazarlık vasıtasıyla online satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .087$, %95 GA [0,050-0,132]). Aracı değişken (DOY) modele dahil edildiğinde; “bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki tespit edilirse tam aracılık etkisinden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir” (Koç vd., 2014). Çalışmanın bağımsız değişkeni olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile bağımlı değişkeni olan online satın alma davranışı arasındaki ilişkide modele aracı değişken olan dijital okuryazarlık dahil edildiğinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığı ($\beta = 0,52$ 'den $\beta = 0,43$ 'e) ve dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkide dijital okuryazarlığın kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile dijital okuryazarlık online satın alma davranışındaki değişimin %33'nü açıklamıştır. Bu sonuçlara dayanarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının en önemli unsuru haline gelen reklamlara karşı tutumları ve davranışları örgütler açısından önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki reklamlar aracılığıyla tüketicileriyle aracısız doğrudan iletişim kurarak etkileşime geçmeyi sağlayan örgütler bu reklamlara ayırdıkları kaynaklara ve ilgi giderek daha değerli hale gelmektedir. Pazarlamacılar sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile alakalı reklamlarını nasıl daha çekici ve etkili bir şekilde tasarlayabileceklerini ve planlayabilecekleri konusuna daha da önem vermektedirler. Pazarlamacılar etkin sosyal medya reklamları sayesinde hedef tüketicilerinin ürün ve hizmetlerine olan tutumlarını değiştirebilir ve onların satın alma tutum ve davranışlarına yönlendirebilirler. Çünkü sosyal medya reklamları hem örgütlere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar nedeniyle etkileşimde/iletişimde özellikle satın alma davranışı gibi farklı tutum ve davranışlara neden olabilmektedir. Sosyal medya reklamları örgütlerin pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan özellikle pazarlama araştırmacılarının yada sosyal medya platformlarında reklam verenlerin, potansiyel tüketicilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilecek faktörleri örgütler açısından önemli olduğunu ifade edebiliriz. İyi bir dijital okuryazar, reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında doğru araştırma yapabilecek, doğru bilgiye daha kolay ulaşabilecek ve dolayısıyla bu ürün ve hizmete olan talebi olumlu şekilde artarak satın alma niyeti oluşabilecektir.

Dijital okuryazarlık, kişisel verilerin güvenliğini ve gizliliğini koruma konusunda daha bilinçli olmayı içerir. Bu, online alışveriş sırasında kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasını önlemeye yardımcı olabilir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutum, güvenilir markaların tercih edilme olasılığını artırabilir. Bu da markaların online satışlarını artırabilir. Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma arasındaki ilişki, tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve deneyimlerini etkileyen kritik faktörlerdir. Bu bağlamda sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma ilişkisi önemlidir çünkü bu faktörler, modern dijital pazarlama ve alışveriş dünyasında tüketicilerin kararlarını, deneyimlerini ve güvenliklerini etkileyen kritik unsurları içermektedir. Sosyal medya reklamlarının yaygın olduğu bir çağda, tüketicilerin bu reklamlara nasıl yaklaştığı ve bu reklamlara nasıl tepki verdiği, satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutum, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınma olasılığını artırabilir. Tersine, olumsuz bir tutum, tüketici tercihlerini etkileyebilir. İfade edilen bu nedenlerden dolayı sosyal medya platformlarındaki reklamların tüketici davranış ve tutumları üzerinde etkilerine odaklanan bu araştırmada elde edilen sonuçlar önemlidir.

Bu tez çalışması kapsamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma davranışı kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, tarihi süreçleri yönüyle detaylı bir şekilde ele alınmış ve incelenmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencileri interneti en çok “araştırma ve ödev yapmak” için, sosyal medya platformlarından en çok “whatsapp”ı, sosyal medya platformlarını özellikle 06:00 ile 18:00 saatleri arasında kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin SMRYT düzeyleri %50, DOY düzeyleri %66,4 ve OSAD düzeyleri %61,6’dır. Çalışmada frekans analizleri sonucunda kadın öğrenciler erkek öğrencilerden daha çok sosyal medya reklamlarında etkilenmekte ve daha çok online alışveriş yapmaktadırlar. Ancak erkek öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum açısından evli öğrencilerin SMRYT, DOY ve OSAD düzeyleri bekâr öğrencilere göre daha yüksektir. Öğrencilerin yaş değişkenine göre yaşları arttıkça SMRYT, DOY ve OSAD düzeyleride artmaktadır. Evde ailesi ile yaşayanlar daha çok sosyal medya reklamlarından etkilendiği, evde yalnız yaşayanların daha çok dijital okuryazar oldukları ve yurtda yaşayanların ise daha çok online satın alma davranışı göstermektedirler. Öğrencilerin eğitim seviyesi yükseldikçe hem sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları hassaslaşmakta hem dijital okuryazarlık düzeyleri artmakta hem de online satın alma davranışları artmaktadır. Öğrencilerin akademik başarı düzeyi arttıkça sosyal medya reklamlarına karşı daha çok hassas oldukları, daha çok dijital okuryazar oldukları ve daha çok online satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çalışmada yapılan farklılık analizleri sonucunda; DOY ile cinsiyet arasında, medeni durum ile SMRYT ve DOY arasında, gelir durumu ile SMRYT, DOY ve OSAD arasında, barınma durumu ile SMRYT arasında, akademik başarı durumu ile SMRYT, DOY ve OSAD arasında ve yaşanan yer ile SMRYT ve DOY arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve yol analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda; SMRYT’ların, öğrencilerin DOY düzeylerini ($\beta = 0,307$; $p < 0,05$), DOY’ın OSAD’nı ($\beta = 0,401$; $p < 0,05$) ve SMRYT’nın OSAD’larını ($\beta = 0,518$; $p < 0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar; Priwati ve Helmi (2021), Brandt (2021), Smith ve Storrs (2023), Chen ve Chang (2013), Li ve Wang (2019), Kotler (2017), Taylor, Lewin ve Strutton (2011), Van-Tien Dao ve arkadaşları (2014), Sriram ve arkadaşları (2021), Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2013), Bhakuni ve Aronkar (2012), Bashar, Ahmad ve Wasiq (2012) ve Dao ve arkadaşları (2014)’nın yapmış oldukları araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Çalışmanın temel konusu olan sosyal medya reklamlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünü tespit edebilmek için yapılan aracılık analizi sonucunda; SMRYT ile OSAD arasındaki ilişkide DOY’ın kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, online satın alma davranışı ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiler, kullanıcıların online ortamda daha bilinçli, güvende ve tatmin edici alışveriş deneyimleri yaşamalarına yardımcı olur. Bu faktörlerin

etkili bir şekilde yönetilmesi, hem tüketicilerin hem de markaların/pazarlamacıların online pazarlamada başarılı olmalarına katkı sağlayabilir. Ulaşılan sonuçlara ve literatür taramasına dayalı olarak bireylere/tüketicilere, reklam veren pazarlamacı örgütlere ve bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik olarak şu önerilerde bulunabiliriz:

- a) Reklam verenlerin güvene dayalı ve interaktif reklamlar yapmalarını ve günümüzün değişen müşteri trendlerinden yararlanabilmeleri için sosyal medya reklamlarına ayırdıkları bütçeleri arttırmaları önerilebilir.
- b) Reklam verenlerin alışveriş platformları tasarımı ve kullanıcı deneyimi hakkında stratejiler geliştirirken bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerini dikkate almalarını. Tüketicilerin dijital okuryazarlık konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek için kampanyalar düzenlemeleri işletmelere fayda sağlayabilir.
- c) Önlisans, lisans ve lisan üstü programlarda öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini yükseltmek için ders müfredatına “Dijital Okuryazarlık” dersleri açılabilir ya da kurs gibi etkinlikler düzenlenebilir.
- d) Çalışmada sırasıyla en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk üçü whatsapp, Instagram ve Youtube’dır. Bu sonuca dayanarak pazarlamacılar ve reklam verenlere reklamlarında bu üç sosyal medya aracında daha çok odaklanmalarını önerebiliriz.
- e) Türkiye bağlamında yürütülmüş olan bu çalışma farklı ülkelerde yapılarak kültürlerarası karşılaştırmalar yapılabilir.
- f) Gelecek çalışmalarda, mahremiyet kaygısı, reklam yorgunluğu veya eleştirel düşünme becerisi gibi değişkenler aracı rol olarak çalışılabilir.
- g) Çalışmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Bulguların daha derinlemesine anlaşılabilmesi için, odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlar gibi nitel yöntemlerle desteklenen karma desenli çalışmalar önerilebilir.

Reklam verenlerin, pazarlamacıların reklamları ile daha çok müşterilere ulaşmak, daha çok satın almaya yönlendirebilmek, daha çok kar elde edebilmeleri için insan kaynakları departmanına, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde takip edebilecek, müşteri yapılarına göre en çok hangi sosyal medya platformlarını takip ettiğini öğrenebilecek bir “sosyal medya uzmanı” elemanı istihdam edebilirler.

Kaynakça

- Abd Aziz, N., Mohd Yasin, N., and Syed A. Kadir, B. S. L. (2008). Web advertising beliefs and attitude: Internet users’ view. *The Business Review, Cambridge*, 9(2), 337.
- Ahuja, M., Babita, G. and Pushkala, R. (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., and Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. *Conference on eBusiness, e-Services and e-Society*, 79-89.
- Andi, S. (2021). How and why do consumers access news on social media? N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson ve R. K. Nielsen (Ed). Reuters Institute digital news report 2021, 10th edition (s. 51-55). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.
- Ariff, M., Yan, N., Zakuan, N., Rahim, K. A. and İsmail, K. (2013). Online Purchasing Behavior of Malaysia’s Young Consumers, *Recent Trends in Social and Behavior Sciences, Proceedings of The International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences*, 167-173.
- Aydin, M. (2021). Does the digital divide matter? Factors and bawdjoint conditions that promote ICT literacy. *Telematics and Informatics*, 58(November 2020), 101536. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101536>.
- Bashar, A., Ahmad, I., and Wasiq, M. (2012). Ef-fectiveness Of Social Media As A MarketingTool: An Empirical Study, *International Jour-nal Of Marketing, Financial Services & Man-agement Research*, 1(11), 88-99

- Bhakuni, P., and Aronkar P. (2012). Effect of So-cial Media Advertising on purchase Intentions of Students- An Empirical Study conducted in Gwalior city. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 1 (1), 73-79.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brandt, C. (2021). *Targeted Digital Advertising and the effect of Digital Literacy*. Master's Thesis. Copenhagen Business School. Denmark.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, s.489-500.
- Chu SC, Kamal, S, Kim Y (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3): 158-174.
- Dao, W.V-T, Angelina, N.H.L., Julian, M.M-S.C and Der, C.C. (2014). "Social Media Advertising Value :The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, S. 33(2), 271-294.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on Intention-to-purchase and Purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Durak, H. (2016). Investigation of How Secondary and High School Students Construct Their Digital Profiles on Facebook. *International Social Science Journal*, 9(44): 1-16.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., and Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: a conceptual framework for survival in the digital era. *Journal of Multimedia and Hypermedia*, 13(1).
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- Fraillon, J., and Ainley, J. (2010). *The IEA international study of computer and information literacy (ICILS)*. <https://cms.education.gov.il/NR/rdonlyres/-A07C37A9-8709-4B9B-85C063B9D57F1715/167512/ICILSProjectDescription1.pdf>.
- George D, and Mallery P., (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Gillen, J. and Barton, D. (2009) 'Digital Literacies. A discussion document for TLRP-TEL' Teaching and Learning Research Programme - Technology Enhanced Learning workshop on digital literacies. Lancaster University, <http://www.tlrp.org/tel/files/2009/02/digital-literacies-gillen-barton-2009.pdf>.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Publication.
- Ha, Y. and Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377-385.
- Han, B. (2022). *Enfokrasi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. Çev. Mustafa Özdemir. Ketebe Yayınları: İstanbul.
- Herhausen, K. Kleinlercher, P.C. Verhoef, O. Emrich, T. Rudolph (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95 (3) (2019), pp. 9-29.
- Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- İçil, H. B. ve E. Şahin (2019). , "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, vol. 3, no. 2, pp. 188-195.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 43- 50.

- Jarvenpaa, S.L. Sirka and P.A. Todd. 1996. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1 (2):59-88.
- Jimoyiannis, A. (2015). "Digital literacy and adult learners". In J. Spector (Ed.), *The SAGE encyclopedia of educational technology* (pp. 213-215). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781483346397.n94>.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1–28.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı ve M. Baybars (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), s. 159-182.
- Keelery, S (2020). Number of social network users in India from 2015 to 2018 with a forecast until 2023(in millions). Statia. Retrieved on 23 December 2020 from <https://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-inindia/>.
- Kline, R. B. (2005). *"Principles and practice of structural equation modeling"*, (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Korgaonkar, P., Silverblan, R., and O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. 7th European edition. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Levy, M., Weitz, B.A. and Grewal, D. (2001). *Retailing Management*, 9th Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Li, W., and Wang, L. (2019). Strategic choices of exploration and exploitation alliances under market uncertainty. *Management Decision*. 57(11), 3112-3133.
- Lim, H, Dubinsky, A.J., (2004). Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach. *J Serv Mark*;18(7):500–13.
- Ma, Yuanxin (2011). *Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising*. (Master Thesis). Umeå School of Business, Umeå University. Sweden.
- Malthouse, E. (2001). How high or low must loadings be to keep or delete a scale item? *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Miller, R. and Melton, J. (2015). College students and risk-taking behaviour on Twitter versus Facebook. *Behaviour and Information Technology* 34(7), pp. 678-684.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728a76>. Erişim Tarihi: 03.11.2023.
- Prasad, C.J.S. and Aryasri, A.R. (2009), Determinants of Shopper Behavior in E-Tailing: An Empirical Analysis, *Paradigm*, Vol. 13 No. 1, pp. 73-83.
- Priwati, A. R. and Helmi, A.F. (2021). The manifestations of digital literacy in social media among Indonesian youth, *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18 (1), 14-23
- Quinn, C., (1999). How Leading-Edge Companies are Marketing, Selling, And Fulfilling Over the Internet. *Journal of Interactive Marketing*; 13 (Autumn): 39-50.
- Reto, F., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>.
- Sartaş, 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. <https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146>
- Smith, E.E., Storrs, H. (2023). Digital literacies, social media, and undergraduate learning: what do students think they need to know?. *Int J Educ Technol High Educ*, 20, 29 . <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>

- Sriram, K. V., Namitha, K.P. and Giridhar, B. K. (2021) Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, *Cogent Business & Management*, 8:1, 2000697, DOI: 10.1080/23311975.2021.2000697
- Şimşek, Ö. F. (2007). “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş; Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları”. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., and Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., and Bahçivan, E. (2017). Turkish adaptation of digital literacy scale and investigating pre-service science teachers digital literacy. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2020). Sosyal Medya Mantığını Anlamak (Ş. Koçak Kurt, çev.). *Yeni Medya*, 2020(9), 110-128.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., and Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>.
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., ve Bronner, F. (2018). Engagement With Social Media And Social Media Advertising: The Differentiating Role Of Platform Type, *Journal Of Advertising*, 47(1), s.38-54.
- Wang, Y, Sun S, Lei W, Toncar M (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal* 3(1):52-66
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Youmans, W., and York, J. C. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*, 62(2), 315-329.

Katkı Oran Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazar/yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisinin bulunmadığını ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür

Çalışmada Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Koordinasyonu Birimince (BAP) projelendirilmiş ve desteklenmiştir.