

## IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION APPROACH THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARD SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON PURCHASE INTENTION

**Yazar / Author: Arař. Gör. Lutfiye Can<sup>8</sup> Prof. Dr. Nihat Kaya<sup>2</sup>**

### Abstract

Recently together with the spread of the Internet, there has been a rapid increase in the use of social media. Social media not only increase people's knowledge level but also provides some satisfaction to individuals. While Individuals are using social media to provide this satisfaction, marketers have turned opportunity these new medias which they will conduct marketing activities. They conduct various marketing activities in order to create demand for their product in social media. One of these activities are social media advertising. The purpose of this study, with the uses and gratifications through the perspective, to determine whether the attitude towards social media advertising effects purchase intention. Through simple random sampling, 242 data were obtained from communication on various social media channels with the electronic survey. As a result of analyzes, it has been found that the motivations of social media usage effects the attitude towards advertisement. Another finding is the effect of attitude toward advertising on purchase intention.

**Key Words:** Social Media, Social Media Marketing, Social Media Advertising, Purchase Intention, Attitude, Attitude Toward Advertising

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAşIMI BAğLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMUN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

### Özet

Son zamanlarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanımında hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kişileri bilgi düzeylerini arttırmakla kalmayıp bireylere bir takım doyumlar sağlamaktadır. Bireyler bu doyumları sağlamak amacıyla sosyal medya kullanırken, pazarlamacılar da pazarlama faaliyetleri yürütecekleri bu yeni ortamları fırsata dönüştürmüşlerdir. Sosyal medyada ürünlerine yönelik talep oluşturmak için, çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler. Bu faaliyetlerden biri de sosyal medya reklamlarıdır. Bu çalışmanın amacı, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden hareket ederek sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Basit tesadüfi örneklem yoluyla çeşitli sosyal medya kanallarında bulunan topluluklara bilgilendirme yapılarak elektronik anket ile 242 veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarının reklama yönelik tutuma etkisinin olduğu bulunmuştur. Bir diğer bulgu ise reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Reklamları, Satın Alma Niyeti, Tutum, Reklama Yönelik Tutum

### 1. Giriş

Son yıllarda tüm dünya teknolojide hızlı değişimlere ve büyük gelişmelere şahit olmuştur. İlk zamanlarda olan kısıtlı imkânlar gitmiş, yerine kullanıcılarında kendi içeriklerini oluşturabilecekleri web 2.0 teknolojisi gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle bireyler web 1.0 teknolojisinin sınırlandırdığı izleyici ve dinleyici konumundan, oluşturan/katkı sağlayan konumuna geçmiştir. Bu değişim ve gelişim bireylerin günlük yaşantılarını değiştirecek ve işletmelere yeni bir perspektif kazandıracak olan sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler birçok araştırmanın konusuna zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya en iyi şekilde, online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008). Sosyal medya; üyelerini görüşlerini, düşüncelerini paylaşmak, sosyal ve profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profillerini oluşturdukları online topluluklardır (Keating, Hendy ve Can, 2016). Sosyal medya ile ilgili literatürde birçok sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmalar içerisinde Sosyal ağ siteleri oldukça önemlidir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara bağlantı fırsatı tanıyan ve birbirleriyle iletişim olanağı sağlayan web temeline dayanan hizmetlerdir. Sosyal medya kanallarının içerisinde özellikle sosyal eğ siteleri kullanıcılarına yakınlarıyla iletişim olanağı sağlamakta ve online bağlantılarını korumaktadır. Sosyal ağ siteleri içerisinde en yaygın kullanılanları Facebook, Badoo, Bebo, Friendster, Renren ve LinkedIn'dir (Ifinedo, 2016).

Gelişen teknoloji ile oluşan fırsatlar işletmeler için sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya pazarlama, bireylere online sosyal kanallar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmaya olanak tanıyan ve geleneksel pazarlama kanallarıyla mümkün olmayan, büyük topluluklarla iletişim sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009). Sosyal medya pazarlamasında; reklam, içerik

<sup>8</sup> Gebze teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, lutfiyeccan@gtu.edu.tr.

<sup>2</sup> Gebze teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nkaya@gtu.edu.tr.

pazarlama, viral pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri öne çıkan yöntemler olarak değerlendirilebilir. Bu faaliyetler içerisinde ise reklam daha yaygın kullanılan yöntem olup, yayılma olanağı daha hızlıdır. İşletmeler tarafından yaygın kullanılması sebebiyle bu çalışmada reklamın tüketici davranışlarına etkisi izlenmiştir. Sosyal medyanın pazarlama açısından önemini anlamak için öncelikle sosyal medya kullanıcılarının neden sosyal medya kullandıklarının açık bir şekilde belirlenmesi gerekir (Chun ve Lee, 2016). Bu nedenle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önemi artmıştır. Araştırmalar sosyal medya kullanım motivasyonlarının belirlenmesi üzerine yoğunlaşmışlardır.

Tüketici davranışlarında tutum ise önemli bir yere sahiptir. Tutum, bir olguyu sevilen veya sevilmeyen yönüyle açıklayan, değerlendiren psikolojik eğilim olarak açıklanmaktadır. (Howarth, 2006). Tutum, bir objeyi, nesneyi ya da bir düşünceyi değerlendiren görüşlerdir. Tutum, reklamın etkinliğinin belirlenmesindeki anahtarlardan birisidir ve davranışın öncüllerindedir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumu genellikle araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Sergilenen reklamı nasıl algıladıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Schlosser, 1999). Araştırmacılara göre, tüketicinin bireysel reklamlara yönelik tutumu, reklamlara olan genel tutumu tarafından etkilenmektedir (Bush ve diğerleri, 2013). Satın alma niyeti ise, bireyin bilinçaltındaki bir markayı satın almayı tasarlaması ve planlaması olarak tanımlanabilir (Harshini, 2015). Satın alma niyeti müşterilerin tutumları belirlenip, temel alınarak gelecekteki davranışları tahmin edilerek ölçümlenebilir. Bu yüzden tutumlar niyeti belirlemek için önemlidir. İşletmeler, gelecekteki talebi belirleyerek oluşabilecek durumlar için tedbirli olmayı istemektedir (Kim ve Ko, 2012). Bu araştırmanın amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının reklama yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını belirlemek ve reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır.

## 2. Literatür

### 2.1. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) Yaklaşımı'nı ilk kez dile getiren akademisyenlerden biri Elihu Katz'dır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Akçay,2011).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı 1940'lerde radyo iletişimi alanında ilk olarak geliştirildi ve daha sonra büyük iletişim alanlarında kullanıldı. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, tüketici pazarında bireyleri motive edecek olan psikolojik ihtiyaçları tanımlamaya çalışmaktadır (Li ve diğerleri, 2015).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin özel ihtiyaçlarını tatmin etmek için neden ve nasıl spesifik medya kanallarını seçtiğini açıklayan paradigma ya da yaygın sosyal teori olarak tanımlanabilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının bazı varsayımları vardır. Bunlar:

- Bireyler ihtiyaçlarının farkındadır ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medya kullanır.
- Bireyler medyanın içeriğini değerlendirebilecek seviyededir.
- Bireyler temel ihtiyaçlara ve doyumlar gereksinim duymaktadır (Ifinedo, 2016).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyadan gidermeye çalıştıkları birtakım sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri bulunduğu iddiasında olsa da; daha çok kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli aynı zamanda iletinin göndericinin niyet ettiği şeyi değil, izleyicinin ona yüklediği anlamı ön plana çıkarır (Ayhan ve Balcı, 2009: 15). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni medyanın kullanılmasının sonuçlarını ve kişilerin kullanım motivasyonlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Önceki çalışmaların da belirttiği gibi kişiler çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için, farklı sosyal medya kanallarını kullanmaktadır (Condrad ve diğerleri, 2015).

### 2.2. Sosyal medyada reklam

Son yıllarda sosyal medyanın kullanımının hızlı bir şekilde artması şirketlere sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Şirketlerin yanı sıra pazarlamacılar da sosyal medyayı, tüketicileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Amjad ve diğerleri, 2015).

Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Kazançoğlu ve diğerleri, 2010). Sosyal

medyada yapılan tüm pazarlama faaliyetleri (reklam dâhil olmak üzere) bir emek ve çaba gerektirmektedir. Tüketici kötü bir ürün veya hizmetle karşılaştığında bunu hızlı bir şekilde yayabilmektedir. Yapılan kötü bir reklamın da yayılma olasılığı ve etkileme olasılığı düşüktür. Yapılacak bir reklamın bir maliyeti de söz konusudur aynı zamanda (Kerpen, 2011).

Pazarlamacılar açısından tüketicinin çokça bulunduğu sosyal medya kanalları, ürün bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak için bir fırsat olmuştur. Sosyal medyada reklam bu noktada işletmeler için kaçınılmazdır (Karson ve diğerleri, 2012). Birçok işletme bu durumun önemi kavramış bulunmakta ve sosyal medyada reklam verip ürüne yönelik taleplerini arttırmaya çalışmaktadır.

### 2.3. Tutum ve Satın alma niyeti

Tutum teriminin uzun bir tarihi vardır ve farklı tanımlamalara sahiptir. Günlük hayatta tutum terimini bireylerin sahip olduğu düşünce ve görüşler olarak kullanırız. Tutum, bir olguyu sevilen veya sevilmeyen yönüyle açıklayan, değerlendiren psikolojik eğilim olarak açıklanmaktadır. (Howarth, 2006). Tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu konusunda uzlaşmış yaygın bir görüş vardır. Tutumlar davranışa doğrudan etki yapmaktadır ve davranışı etkileme konusunda istikrarlıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000). İnsanların sahip oldukları önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptirler. Bireylerin kendi kişisel deneyimleri neticesinde oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir. Eğer tutumlar daha belirgin, öne çıkan ve daha fazla aktive olmuş tutumlar ise bireyin davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Koç, 2008). Tutumlar öğrenme yoluyla elde edildiğine ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi yoluyla davranışların da değiştirilmesi mümkündür. Bunun için de etkili bir iletişimle tutumları değiştirmeye yönelmek gerekmektedir. Bu tür bir iletişimin amaçları şunlar olabilir: (İslamoğlu ve Altunışık,2008)

- Dinleyici ya da izleyicide yeni bir tutum geliştirmek
- Var olan tutumun gücünü arttırmak
- Mevcut tutumu değiştirmek

Reklama yönelik tutum, kişilerin reklama maruz kalmalarından dolayı oluşan olumlu veya olumsuz tepkilerini nitelendirmektedir. Bu tepkileri oluşturan birçok bileşen vardır. Bunlar da zamanla ayrı araştırma konuları olmuştur (Hwang ve diğerleri, 2011). Çalıkuşu'na göre (2009) İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir. Brown ve Stayman'a göre (1992) ise reklama yönelik tutum markaya yönelik tutumu etkilemekte ve markaya yönelik tutum ise satın alma niyetini etkilemektedir. Bu araştırmasını etki transfer modeli ile ortaya koymuştur

Satın alma niyeti, müşterinin özelliği olan bir markayı satın almasına neden olacak bir tür karar çeşididir. Satın alma niyeti sadece bir kararı içermeyip, diğer markaları da kıyaslayarak elemekten geçmektedir. Böylece satın alma niyetinin markalar arasındaki rekabetten etkilendiği söylenebilir. (Shah ve diğerleri, 2012).

Satın alma niyeti bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiği için bir ürünü ya da hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı demektir. Diğer bir deyişle, müşteri ürünü değerlendirdikten ve onu satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra onu satın alacağı anlamına gelmektedir (Madahi, 2012).

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyicidir ve alışveriş durumunda bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma eğilimi, online satın alma segmentasyon değişkeni olarak faydalı bir psikografik karakteristiktir (Isaksson ve Xavier, 2009).

### 3. Tasarım ve yöntem

Bu araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının reklama yönelik tutuma etkisi ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla elektronik anket oluşturulmuş ve çeşitli sosyal medya topluluklarında anket bilgilendirmesi yapılarak anketin yanıtlanması istenmiştir. Böylece rassal olarak her kesimden kişilerin çalışmaya katılması sağlanmıştır. 242 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Anketteki, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, sosyal medya kullanım motivasyonları soruları, reklama yönelik tutum soruları ve satın alma niyeti soruları yer almaktadır. Araştırmanın motivasyon değişken grubunun incelenmesinde kullanılan "Kullanım ve Doyumlar" ölçeği, Zizi Papacharissi ve Andrew M. Mendelson'ın (2011) "Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications ve social capital on Facebook" başlıklı kitap bölümünden alınmıştır. Bu ölçek 30 ifadeden oluşmaktadır. Reklama yönelik tutum ölçeği Saadehvaziri ve diğerlerinin çalışmasından (2013) "Web advertising: assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses" uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği ise Bock

ve diğerlerinin (2012) çalışmasından “The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty” uyarlanmıştır. Sorular 5’li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Araştırma modeli şekil 1’de görüldüğü gibidir.

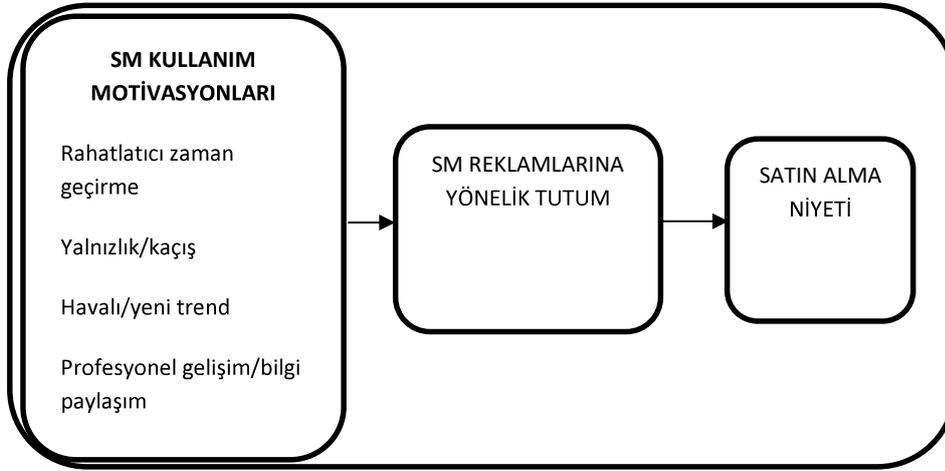


Figure 1/ Şekil 1 Araştırma Modeli

H1: Sosyal medya kullanım motivasyonları sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkiler.

H2: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum satın alma niyetini etkiler.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Yapılan analizlerde 242 veri SPSS programına aktarılmıştır. Ancak SPSS programı 241 veriyi geçerli bulmuştur. Tablo 1 katılımcılara ait demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum) ve sosyal medya kullanım sıklıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %65,6’sı kadın, %34,4’ü erkektir. Araştırmaya katılan Katılımcıların çoğunluğu bayandır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 114’ü “18-25” yaş Aralığında, 86’sı “26-33” yaş Aralığında, 24’ü “34-41 yaş aralığında ve 17’si 42-49 yaş aralığında bulunmakta olduğu görülecektir. Araştırmaya 18-25 yaş aralığındaki genç nüfus daha aktif katılmıştır. Bu da 18-25 yaş grubundaki genç neslin sosyal medyayı daha aktif kullanmasından kaynaklanabilmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise 173 katılımcının bekâr, 68 katılımcının ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına bakıldığında ise %86,8’ sosyal medyayı her gün kullanmakta olduğu görülecektir. Bu da bize sosyal medyayı aktif kullanan kişilerin araştırmaya katıldığını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları

Demografik özellikler	Dağılım	(%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	148	65,6
Erkek	83	34,4
<b>Yaş</b>		
18-25	114	47,1
26-33	86	35,5
34-41	24	9,9
42-49	17	7,0
50 ve üzeri	-	
<b>Medeni durumu</b>		
Bekâr	173	71,5
Evli	68	28,1
Sosyal medya kullanımı	<b>Dağılım</b>	<b>(%)</b>

<b>Sıklık</b>		
Her gün	210	86,8
Haftada bir gün	20	8,3
Ayda 1-2 gün	2	0,8
3-4 ayda bir	9	3,7
<b>Kullanımda geçirilen süre</b>		
1 saatten az	130	53,7
1-3 saat arası	101	41,7
4-6 saat arası	-	-
6 saatten fazla	10	4,1

Verilere faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett Testi sonucunun anlamlı çıkması ( $p < 0,05$ ) istenir (İslamoğlu, 2014:402). Sosyal medya kullanım motivasyonuna ait KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının da yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde KMO testindeki 0.856 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucunda  $p=0.00$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 2. Motivasyon ölçeğine ait Faktör Analizi**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Rahatlatıcı zaman geçirme</b>							
Hoş vakit geçirmemi sağladığı için kullanıyorum	,769						
Beni rahatlattığı için kullanıyorum	,755						
Geşememi sağladığı için kullanıyorum	,741						
Güzel bir dinlenme aracı olduğu için kullanıyorum	,679						
Eğlenceli olduğu için kullanıyorum	,591						
Vakit doldurmak istediğimde bana bir şeyler veriyor	,505						
<b>Yalnızlık/kaçış</b>							
Böylece ailemden ya da diğer kişilerden uzaklaşabiliyorum		,757					
Çünkü benim daha az yalnız olmamı sağlıyor		,713					
Böylece yapmakta olduğum şeylerden uzaklaşabiliyorum		,694					
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında kullanıyorum		,596					
Konuşacak ya da beraber olacak kimse olmadığında		,578					
Böylece yalnız olmama gerek kalmıyor		,522					
<b>Havalı/yeni trend</b>							
Havalı olduğu için kullanıyorum				,753			
Yapılması gereken bir şey olduğu için kullanıyorum				,694			
Herkes kullandığı için kullanıyorum				,689			
Kendim hakkında kişisel bilgi sağlamak için				,607			
<b>Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım</b>							
Özgeçmişimi ya da başka işlerimi çevrimiçi paylaşmam için				,774			
Başkalarına bir parça kendimi anlatmak için				,716			
Başkalarının ilgisini çekebilecek ya da işine yarayacak bilgi paylaşmak için				,715			
Profesyonel geleceğim için faydalı				,626			
Özel bir ilgi alanım hakkında bilgi vermek için				,613			
<b>Yeni arkadaş edinme</b>							
Yeni arkadaş edinmek için					,867		
Yeni insanlarla tanışmak için					,701		
<b>Alışkanlıkla zaman geçirme</b>							
Çünkü bir alışkanlık, yalnızca yaptığım bir şey						,681	
						,632	

Çünkü özellikle canım sıkıldığında zaman geçirmemi sağlıyor	,578
Çünkü sosyal medyada dalga geçmeyi / oyalanmayı seviyorum	
<b>Sosyal etkileşim</b>	
Arkadaşlarımla ve ailemle irtibatla kalmam için	,871
Uzaktaki arkadaşlarımla iletişim kurabilmem için	,815
<b>Toplam açıklanan varyans: % 64,950</b>	<b>KMO: 0,813</b>
<b>Bartlett's Test sonucu: 0,000</b>	

Yapılan KMO ve Bartlett

testleri sonucunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğuna kanaat getirilmiş ve sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ise, öz değeri birin üstünde olan yedi adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın %29,188'ini, ikinci faktörün %10,478'ini, üçüncü faktörün %7,369'unu, dördüncü faktörün %5,075'ini, beşinci faktörün %5,055'ini, altıncı faktörün %4,106'sini ve yedinci faktörün % 3,680'ini açıkladığı görülmektedir. Bu yedi faktör birlikte ise toplam varyansın %64,950'sini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan %60' ın üzerinde bir değer olduğu için, kabul edilebilir görülmektedir ( Kurtuluş, 2010, s.190).

Araştırmanın diğer değişkenlerinden olan reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti için faktör analizi yapılmadan önce KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Yapılan KMO testi sonucunda KMO değerinin 0,813 olduğu ve Bartlett değerinin 1291.084 olduğu görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve Bartlett testi sonucunda  $p=0.00$  güven seviyesinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Veriler faktör analizi yapmaya uygundur.

**Tablo 3. Reklama Yönelik Tutum ve Satın alma niyetine ait Faktör analizi**

	1	2
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum		
Sosyal medya reklamları güzeldir.	,939	
Sosyal medya reklamları ilgimi çeker	,932	
Sosyal medya reklamları bana hitap eder.	,921	
Sosyal medya hoşuma gider.	,911	
Satın Alma Niyeti		
Sosyal medya reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürünü alma ihtimalim yüksektir.	,913	
Sosyal medya reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim	,893	
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünü alma olasılığım yüksektir.	,884	
<b>Toplam açıklanan varyans: % 83,530</b>	<b>KMO: 0,813</b>	
<b>Bartlett's Test sonucu: 0,000</b>		

Toplam açıklanan Varyans ise %83.530'dur.

Tablo 3'de reklama yönelik tutum ile satın alma niyetine ait faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Reklama yönelik tutum ölçeği toplam varyansın % 49.033'ünü açıklarken, satın alma niyeti ölçeği toplam varyansın % 34.498'ini açıklamaktadır.

**Tablo 4. Ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve alpha değerleri**

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Rahatlatıcı zaman geçirme	2,887	0,817	0,856
Yalnızlık/kaçış	2,474	0,832	0,848
Havalı/yeni trend	2,055	0,754	0,774
Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım	2,603	0,791	0,759
Yeni arkadaş edinme	1,805	0,817	0,795
Alışkanlıkla zaman geçirme	3,355	0,791	0,565
Sosyal etkileşim	3,738	0,855	0,718
Reklama yönelik tutum	2,583	0,953	0,925
Satın alma niyeti	3,096	1,074	0,924

Bilindiği gibi Alpha değeri; 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2014: 405). Tablo 4'de faktör analizi ile ayrıışan 6 ölçeğin ortalaması, standart sapması ve Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir. Motivasyon ölçeğine ait faktörlerden "rahatlatıcı zaman geçirme" faktörünün Alpha değeri 0,856, "yalnızlık/kaçış" faktörünün Alpha değeri 0,848, "

havalı/yeni trend” faktörünün Alpha değeri 0,774, “Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım” faktörünün Alpha değeri 0,759, “Yeni arkadaş edinme “ faktörünün Alpha değeri 0,795, “Alışkanlıkla zaman geçirme” faktörünün Alpha değeri 0,565 ve “Sosyal etkileşim” faktörünün Alpha değeri 0,718 olarak bulunmuştur. motivasyon ölçeğini oluşturan faktörlerin genel anlamda güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. “Reklama yönelik tutum” ölçeğinin Alpha değeri 0,925, “Satın alma niyeti” ölçeğinin ise Alpha değeri 0,924 olarak bulunmuştur. Bu iki ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

**Tablo 5. Sosyal medya Kullanım Motivasyonlarının Reklama Yönelik Genel Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

R	R <sup>2</sup>	F	Önem seviyesi
,253	,064	2,275	0,029

Değişkenler	Standardize Katsayısı	Reg.	T değeri	Önem seviyesi
Rahatlatıcı zaman geçirme	,013		,155	,877
Yalnızlık/kaçış	-,075		-,826	,410
Havalı/yeni trend	-,001		-,006	,995
Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım	,240		3,303	,001
Yeni arkadaş edinme	-,031		-,412	,680
Alışkanlıkla zaman geçirme	,132		1,708	,089
Sosyal etkileşim	-,055		-,834	,405

Araştırmanın modelinde yer aldığı gibi sosyal medya kullanım motivasyonlarının reklama yönelik tutuma etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5’de yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 2,275 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,029), 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılabılır. *H1 hipotezi “sosyal medya kullanım motivasyonları sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu etkilemektedir” kabul edilmiştir.* Tablo 5 incelenmeye devam edildiğinde, sosyal medya kullanıcılarının kullanım motivasyonları ile reklama yönelik genel tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,253). Belirlilik katsayısı olan R<sup>2</sup> ise 0,064 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, reklama yönelik genel tutumlarındaki değişikliğin, %6,4’ünün, katılımcıların kullanım motivasyonlarındaki farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Tablo 5 de görüldüğü gibi motivasyon boyutlarına ait “Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım” boyutu hariç diğer tüm değişkenlerin t değerlerine ait önem seviyesinin, 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, sosyal medya reklama yönelik genel tutum üzerinde tek etkili kullanım motivasyonu Profesyonel gelişim/bilgi paylaşım’ tır. Buna göre; sosyal medya kullanıcısının kullanım motivasyonları, sosyal medya reklama yönelik genel tutumu etkiler şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Reklamlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisine ilişkin Regresyon Analiz Sonuçları**

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart β	Önem derecesi	R <sup>2</sup>	F değeri
H2	Reklama yönelik tutum	Satın Alma Niyeti	0,561	0,000	0,314	142,02

Reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analiz sonuçları tablo 6’da verilmiştir. Modele ait F değerinin 142,02 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. *H2 hipotezi “Reklama yönelik tutum satın alma niyetini etkilemektedir” kabul edilmiştir.* Buna göre satın alma niyetindeki değişikliğin %31,4’ünü reklama yönelik tutum açıklamaktadır.

## 5. Sonuç

Son zamanlarda internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artmasına neden olmuştur. Günümüzde bireyler farklı doyumlar sağlamak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu durum ise araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Birçok araştırmacı sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde durmuş ve kullanım motivasyonlarını belirlemek için çaba sarf etmiştir. Yapılan bu araştırmaların yanı sıra, sosyal medya kullanım motivasyonları pazarlama araştırmacılarının da ilgi odağı olmuştur. Bu araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarının reklama yönelik tutuma etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir. Tutumun davranışın öncüllerinden olması sebebiyle, tutum üzerinde durulmuş ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığı ortaya konulmak istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonlarının reklama yönelik tutuma etkisinin olduğu bulunmuştur. Kullanım motivasyonlarının içerisinde ise reklama

yönelik tutum üzerinde tek etkili olan motivasyonun Profesyonel gelişim ve bilgi paylaşım faktörü olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya pazarlaması faaliyetinde bulunan işletmeler pazarlama faaliyetlerine odaklanırken, sosyal medya kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının farkında olmalıdırlar. Sosyal medyada reklam geliştirirken, kişilerin hangi amaçlarla sosyal medya kullandıklarını bilirse o yönde daha etkili, onların da ilgisini çekebilecek reklam oluşturabileceklerdir. Reklama yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Sosyal medyada reklam verip, ürünlerine yönelik talep oluşturmak isteyen işletmeler, sosyal medya kullanıcılarında reklama yönelik olumlu tutum geliştirmelidirler. İlgi çekici, orijinal reklamlar yaparak bu olguyu oluşturabilirler. Oluşmuş bir tutumu değiştirmek, yeni bir tutum oluşturmaktan daha zordur. Fakat oluşmuş tutumu değiştirmeye yönelik yapılan çalışmalar ve faaliyetler mevcuttur. İşletmeler bu çalışmalardan faydalanmalı ve olumlu tutum geliştirmelidirler.

## Kaynakça

- Ayhan, B., Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Bilgi Journal of Social Sciences of the Turkish*, 48, 13-40
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162
- Amjad, M., R. Javed, N. H. Jaskani (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1), 463-480.
- Bush A. J., Smith R., Martin, C.(2013). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107.
- Brown, Steven P. Stayman, And Douglas M.(1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal Of Consumer Research*, 19, 32-51.
- Conrad, K. M. , Dowd, J., Abuljadail, M., Alsulaiman S., Shareef, A. (2015). Life-span differences in the uses and gratifications of tablets: Implications for older adults, *Computers in Human Behavior*, 52, 96-106.
- Chun, J., Lee M. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters!, *Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
- Çalıklı, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması, *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215
- Howarth, C. (2006), How social representations of attitudes have informed attitude theories: the consensual and the reified, *Theory and psychology*, 16, 691-714
- Harshini C. S., (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 2(10),110-115.
- Hwang J.,Y. S. Yoon,N. Y. Park (2011).Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Isaksson, Jonna, Xavier, Stephanie, *Online Communities – Segments And Buying Behaviour Profiles*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Högskolan I Boras, 2009.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas, *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206.
- İslamoğlu, A. H., Ü. Alnıaçık.(2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., R. Altunışık (2008). Tüketici Davranışları. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağlı, B. Baybars(2010). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- Kalaycı, Ş., (2014): SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Kerpen, D., *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw-Hill Books, 2011.
- Karson, E. J., S. D. McCloy, P. G. Bonner(2012). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91
- Keating, R. T., H. M. Hendy ve S. H. Can (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*,57,93-98.
- Kim,W., O. Jeong, S. Lee (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35,215-236.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 2. Basım. Ankara: Seçkin yayınları
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. E-book. iCrossing. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) (E.T:05.02.2016).
- Madahi, A., Sukati, I., (2012): The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia, *International Business Research*, 5(8), 153- 159.
- Papacharissi, Z., Andrew L. Mendelson (2011). *Media Perspectives of the 21st Century*, Routledge, New York, NY, 10016, 212-242.
- Schlosser, A., Shavitt S., Kanfer A.(1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., & Askarabad, M. R. (2013). Web advertising: assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112

Shah, S. S. H., J. Aziz, A. R. Jaffari, S. Waris, W. Ejaz, M. Fatima, S. K. Sherazi(2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.