

SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMLARIN
SATIN ALMA DAVRANIŐI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK
BİR UYGULAMA¹²

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŐ³
Öğr. Gör. Haydar ÖZAYDIN⁴

ÖZET

Gelişen internet teknolojileriyle beraber sosyal medya, insanların günlük hayatlarının içerisine hızlı bir giriş yapmış ve vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu çerçevede firmalarda sosyal medyayı normal kullanıcılar gibi aktif olarak takip etmekte ve sosyal medyaya vermiőt oldukları reklamlar ile tüketicinin satın alma davranıőlarını etkilemeye çalıőmaktadırlar.

Bu alıőma kapsamında sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketicinin satın alma niyetine etkileri hakkında bir inceleme ve değerlendirme sunulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışma hakkında teorik bilgi verildikten sonra sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketicinin satın alma niyetine etkisini ölçebilmek için 500 öğrenciyeye yönelik yapılan anket çalıőmasının analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda ise sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal medyaya verilen reklamlarda tüketicilerin reklamlardan algıladığı bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik faktörlerine göre satın alma niyetine etkisi incelenmiőtir. Bilgilendirme, eğlence ve güvenilirliliğin tüketicinin satın alma niyetini pozitif etkilediği, rahatsız edicilik faktörünün ise negatif etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu faktörlerin hangisinin daha fazla satın alma niyetine etkisi olduğunu anlayabilmek için karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu sonuca göre ise en fazla sosyal medya faktörlerinden eğlence faktörünün tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Tüketicinin Reklam Algılamaları, Satın Alma Niyeti

¹ Bu alıőma Prof. Dr. M. Asif YOLDAŐ'ın danıőmanlıęında Haydar ÖZAYDIN tarafından hazırlanan "Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiőtir.

² Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen ASEAD 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirimden geliştirilerek hazırlanmıőtır.

³ Avrasya Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve İőletmecilik Bölümü, asif.yoldas@avrasya.edu.tr,

⁴ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi SBMYO Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü, haydar.ozaydin@erdogan.edu.tr

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi ile beraber insanlar farklı mecraları keşfetme şansı bulmaktadır. Bu mecralardan da en fazla öne çıkanı sosyal medyadır. Sosyal medya, sosyal olabilmek için kullanılan bir medyadır (Safko, 2010, s. 4). İnternetin yüksek hızda, kullanıcı dostu, düşük maliyetli ve erişilebilir olması sosyal medyanın hızlı gelişiminin başlıca sebepleridir. Bu sebeple sosyal medya mecraları dünya genelinde insanlar tarafından ilgi görmekte ve kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. İnsanlar tarafından en fazla ilgi gören mecralar facebook, youtube, twitter ya da instagram gibi sitelerdir. Özellikle bu tür popüler platformlardaki büyük kullanıcı kitlesi, firmaların da dikkatini çekmiş ve firmalar geleneksel medya içerisinde yaptıkları reklamlarını sosyal medya mecralarında da uygulamaya başlamışlardır.

Firmalar kendilerine ait sosyal medya profilleri oluşturabilmekte ve hedef kitleye ulaştırmak istedikleri reklamı bu platformlardan daha ucuz ve kolay şekilde yapabilmektedirler. Sosyal medya içerisinde yapılan reklamlar geleneksel medya içerisinde yapılan reklamlara göre hızlı bir şekilde geribildirim alabilme şansı olan uygulamalardır. Bu hızlı paylaşım ve etkileşim tüketicileri sosyal medyada kullanıcılar arasında dikkat ve farkındalık yaratmak için yeni bir platform olan online pazarlama biçiminde ticarileştirilmesine de katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla internet tabanlı reklamcılık, şirketler için markalarını inşa etmeye, bilgi aktarmaya veya ticari işlemler geliştirmeye yönelik önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir.

Reklamcılık faaliyetlerini özellikle sosyal medya platformlarında yürüten firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmakta ve kendi ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu noktada firmaların yapmış oldukları reklamlar ile tüketicileri nasıl etkileyecekleri konusunda bazı soru işaretleri bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin reklamdaki algıladığı bir takım faktörler üzerinde durmuştur. Bu faktörler sırasıyla bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleridir.

Bu amaçla bu çalışma kapsamında sosyal medya platformlarında yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek için daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörlerini kullanarak tüketicilerin satın alma niyeti etkileri araştırılmış ve elde edilen sonuçlar çalışmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ TANIMLAMALAR

Sosyal medya, web 1,0'dan sonra web 2,0'ın hizmete verilmesiyle birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, iki yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan günden güne gelişen yeni bir medya mecrası olarak insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. (Barutçu ve Tomaş, 2013:8). Sosyal medyanın odağı toplumdur ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir yapısı vardır (Weinberg, 2009, s. 1). Sosyal medyanın dinamikleri, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin güçlendirilmesine ve kitleye yayılmasına olanak tanır. İçeriğin yayılma akışı, içeriğin oluşturulması ve paylaşılması ile başlar; bununla birlikte, etkileşim sosyal medyayı kelimenin tam anlamıyla sosyal yapar ve dolayısıyla içerik, karşılıklı etkileşimlerle dağılır (Polat ve Tokgöz, 2014,s. 244). Sosyal medya günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji olgularını içinde barındırır. Sosyal medya tanımlamalarına bakıldığında, kısaca

sosyal medyayı hedef kitlenin katılım sağladığı, geliştirebilir, topluluklarla iletişim içerisinde ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim ağları olarak tanımlandığı görülmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 135).

Sosyal medya, kullanan insanlar arasında fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, yazılara, resimlere, videolara ve seslere rahatça ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009, s. 8).

Sosyal medya, online kullanıcılar tarafından içerik oluşturma, etkileşim ve birlikte işlerliği kolaylaştıran hem donanım hem de yazılım açısından bir dizi teknolojik yenilik olarak da tanımlanabilir (Okazaki ve Taylor, 2013, s. 56).

Sosyal medya geniş bir açıklama ile kişilerin kendilerini çoğu zaman ücretsiz olarak diğer kullanıcılar ile bağlantı kurarak fikir, düşünce ya da resim, müzik gibi paylaşımları yapabildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir (Özdemir vd., 2014, s. 59).

Sosyal medya, bireylerin bilgi yayımlama ve bunlara erişme imkânı tanıyan ve ortak bir çaba üzerinde işbirliği yapma ve ortak çalışma imkânı sağlayan, ayrıca oldukça geniş, ucuz ve erişilebilir elektronik araçlar olarak tanımlanabilir. Şirketlerin ve kişilerin sanal topluluklar ve ağlar hakkında bilgi, fikir ve kariyer hakkında paylaşımlar yapması ya da alışveriş yapmalarına olanak sağlayan internet altyapılı araçları temsil eder (Akhtar, 2016, s. 385).

Başka bir ifadeyle sosyal medya, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce kişiyle ürün ve onları sağlayan şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Böylece, tüketicilerin kendi aralarındaki ürün ve hizmetler hakkındaki paylaşımları yani tüketici etkisi piyasada büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357).

Sosyal medya, insanların birbirleri arasında topluluklar kurmalarına veya mevcut topluluklara katılmalarını sağlayan, sosyal araçlardır. İnsanların topluluklarla iletişim sağlamak ve etkilemek için herhangi bir bilgiyi paylaşmakta kullandıkları, sık kullanılan ve erişilebilir iletişim teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Bu durum da sosyal medyada insanlar okuyucu olmaktan çıkıp, bilgi sağlayıcısına dönüştürecek biçimde bilginin özgürleştirilmesidir (Bekaroğlu, 2011, s. 49).

1.1. Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

Sosyal medyaya sunduğu hizmetler açısından bakıldığında, kullanıcılara bireysellik ve kullanıcı destekli hizmetler sunmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan içeriğin kontrolü tamamen kullanıcı kontrolünde olup, yapılan paylaşımlar bu kontrole uygun bir şekilde yapılmaktadır. Kullanıcılara sunmuş olduğu özgürlük sayesinde, istenmeyen sayfa, uygulama, hesap, profil gibi özellikleri engelleyebilmektedir. Dini, kültürel ya da milli ayırım olmaksızın isteyen herkes sosyal medya ağlarında yer alabilmektedir (Büyükaslan ve Kırık, 2013, s. 75).

Türkiye’de sosyal medya kullanımına ve en fazla tercih edilen sitelere baktığımızda WeAreSocial (2016) tarafından hazırlanan “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” rapora göre Türkiye’de 79.14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlandığı, internet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer aldığı belirlenmiştir. 42 milyon sosyal medya kullanıcısının 36 milyonu sosyal medyaya mobil cihaz üzerinden bağlanmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının %77’si her gün online oluyor, %16’sı

ise haftada en az bir kez internete bağlanıyor. İnternet trafiğinin %51'i diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %46'sı mobil cihazlar ve %4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor. Rapor, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %32 ile Facebook, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter, %16 Instagram olarak belirtilmiştir (<http://www.dijitalajanslar.com>).

1.2. Sosyal Medyada Reklam Kavramı

Reklam, iletişim araçlarında prensip olarak bir bedel veya ücret ödeyerek bir ürünü veya fikri kişisel olmayan bir biçimde tanıtılması şeklinde tanımlanabilir. Bu yönde reklam; hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Ayrıca, geniş bir kitleye yönlendirilebilen, çoğaltılabilen, anlamlı ve etkili bir şekilde sunulabilen ve tek yönlü bir etkiye sahip olması da önemli özelliklerindedir (Tortop ve Özer, 2013, s. 113).İngiltere Reklamcılar Derneğinin (AdvertisingAssociation) tanımına göre reklam, “ürün ya da hizmeti satmak için farkındalığı arttırmaktır” (Peltekoğlu, 2010, s. 2).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) tanımına göre reklam, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur” diyerek tanımlamıştır.

Sanatın çeşitli dallarından büyük oranda yararlanan, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden faydalanan reklam, araştırmanın gücünü de arkasına alarak pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası haline dönüşmüştür. Sıklıkla sinema, grafik, fotoğraf ve müzikten faydalanan reklam, ürün, hizmet ya da bir düşünceyi tüketicinin aklına yerleştirip satın alma davranışına yönlendiren bir iletişim biçimi olarak gerçekleşir (Peltekoğlu, 2010, s. 1).

Reklam bir iletişim biçimidir, çünkü üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler açısından reklam tanımı ise; piyasada ihtiyaçlarını bulabilen binlerce çeşit ürün arasından kendine en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasını sağlayan bir araçtır. Ayrıca, farklı ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürünleri ve hizmetleri nasıl ve nerede kullanacaklarını tanımlayan ve günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketicilere fayda sağlayan bir yapıdır (Topsümer ve Elden, 2015, s. 14).

Reklamın önemli bir kısmı doğrudan tüketicilere yönelik olabileceği gibi, bazı reklamlar aracı kurumlar veya işletmelere yönelik olabilir. Tüketicilere yönelik reklamlar *çekme stratejisi* olarak isimlendirilebilir. Çekme stratejisinde amaç, tüketicilerin mağazalardan reklamı yapılan ürünleri talep edilmesini sağlamaktır. İşletme ya da aracı kurumlara yönelik reklamlar ya da kişisel satış elemanları promosyon ve uygulamaları ise *itme stratejisi* olarak isimlendirilir. Bu stratejinin amacı, aracılardan ürünü satmaya özendirilmesidir (Altunışık vd., 2011, s. 112).

Bu bağlamda reklamda hem duygu hem mantık vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur. Reklam, hayal gücünün sanata dönüştüğü bir alandır, çünkü amacını gerçekleştirebilmek için hedef kitleye verilmek istenen ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s. 2).

Reklamın genel olarak amacı ise, üreticinin piyasaya sunduğu ürünün satılmasını gerçekleştirmek ya da hali hazırda satışı devam eden bir ürünün piyasa tarafından var olan talebini arttırmaktır (Topsümer ve Elden, 2015, s. 23).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma niyetine etkisini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinden ölçümlemeye çalışmaktır. Tüketiciler tarafından algılanan reklam faktörlerinin, “bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik” hangilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı yapılan araştırma ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojinin hızla gelişimi ile beraber firmalar kendilerine yeni reklam verme alanları bulmaktadır. Firmaların reklam için sıklıkla sosyal medya mecralarını seçmeleri ve verdikleri reklamların tüketiciler üzerinde gerçekten etkili olup olmadığı bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma yoğun rekabet ortamındaki firmalara reklam uygulamalarının nasıl olması gerektiği ve tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmesi adına tavsiye ve önerilerde bulunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini belirlenmesine yönelik Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında istatistiksel analizler için SPSS 18 paket programı kullanılmıştır. Veri analizlerinde frekans dağılımları, çapraz karşılaştırmalar ve ortalamalar gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra araştırma hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin tüm öğrencilerini kapsamaması gerekmektedir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin öğrenci sayısı 2016 yılı itibarıyla 19.404'tür (<http://oidb.idari.erdogan.edu.tr>). Zaman, imkan ve maliyet kısıtları göz önüne alındığından tüm öğrencilere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, araştırmanın örneklem seçimi kolayda örneklem metoduyla belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilir (Altunışık vd, 2007, s. 114; Nakip, 2006, s. 146). Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin genel Cronbach's Alfa değeri **0,819** olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek için diğer analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medyadaki reklamların tüketici satın alma niyetlerini ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez1:Sosyal medya reklamlarındaki **bilgilendirme** faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez2:Sosyal medya reklamlarındaki **eğlence** faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez3:Sosyal medya reklamlarındaki **güvenilirlik** faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez4:Sosyal medya reklamlarındaki **rahatsız edicilik** faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Hipotez5: Sosyal medya reklamlarındaki **bilgilendirme** faktörünün, **güvenilirlik** faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez6: Sosyal medya reklamlarındaki **eğlence** faktörünün, **bilgilendirme** faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez7: Sosyal medya reklamlarındaki **eğlence** faktörünün, **güvenilirlik** faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Hipotez8: Sosyal medya reklamlarındaki **eğlence** faktörü, **güvenilirlik** faktörü ve **bilgilendirme** faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri vardır.

5. BULGULAR

Sosyal medyadaki reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılan araştırma bölümünde elde edilen bulgular bu başlığın altında açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın ilk bölümünde kişisel bilgiler, ikinci bölümde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve son bölümde sosyal medyadaki reklamlara yönelik tüketici görüşlerinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları devam eden başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

5.1. Kişisel Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımı sorularına verdikleri cevaplar tablolar ile sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı

	Sayı	%
Kadın	262	52,6
Erkek	234	47,0
Cevap Yok	2	0,4
Toplam	498	100,0

Çalışmaya toplam 498 öğrenci katılmış olup katılımcıların %52,6'sı kadın, %47,0'si ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

	Sayı	%
17-22	411	82,5
23-28	66	13,3
29-34	12	2,4
35 ve üzeri	2	0,4
Cevap Yok	7	1,4
Toplam	498	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi çalışmaya dahil olan öğrencilerin %82,5'i 17-22 yaş, %13,3'ü 23-28 yaş, %2,4'ü ise 29-34 yaş aralığındadır.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölümde öğrencilerin sosyal medya kullanma durumu başlığı altında sosyal medya kullanıyor musunuz, kaç yıldır kullanıyorsunuz, hangi cihazla bağlanıyorsunuz, hangi sıklıkla bağlanıyorsunuz ve bağlandığınız zaman ne kadar süre geçiriyorsunuz ve hangi sosyal medya araçlarını ne sıklıkta kullandıklarını belirlemeye yönelik olan sorulara verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?

	Sayı	%
Evet	435	87,3
Hayır	25	5,0
Cevap Yok	38	7,6
Toplam	498	100,0

Çalışmaya dahil olan öğrencilerin %87,3'ü sosyal medya kullanmakta %5,0'ı kullanmadığını belirtmekte ve %7,6'sı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4: Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?

	Sayı	%
1-4	124	28,5
5-10	277	63,7
11 yıl ve fazlası	31	7,1
Cevap Yok	3	0,7
Toplam	435	100,0

Sosyal medya kullandığını belirten öğrencilerin %63,7'si 5-10 yıl, %28,5'i 1-4 yıl arası sosyal medya kullandığını belirtirken 11 yıl ve daha fazla süredir kullandığını belirtenlerin oranı %7,1'dir. Cevap vermeyenlerin oranı ise %0,7'olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Sosyal Medyaya Genellikle Hangi Cihazla Bağlanıyorsunuz?

	Sayı	%
Bilgisayar	25	5,7
Akıllı Telefon	405	93,1
Tablet	5	1,1
Toplam	435	100,0

Sosyal medya kullanan öğrencilerin %93,1'i akıllı telefonları, %5,7'si bilgisayar %1,1'i ise tablet kullandığını belirtmiştir.

5.3. Hipotezlerin Analizleri

Hipotez 1: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinde F testi istatistiği değeri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. ($F=75,906$, $p=0.000<0,05$). Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımları değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve bilgilendirme alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilgilendirmenin, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinde F testi istatistiği değeri modelin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. ($F=116,84$, $p=0.000<0,05$). Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve eğlence alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre eğlence faktörünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 3: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilirlik faktörünün, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=131,96$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve güvenilirlik alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 4: Sosyal medya reklamlarındaki rahatsız edicilik faktörünün tüketici satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=11,785$, $p=0.001<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin ve rahatsız edicilik alt boyutuna ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre rahatsız edicilik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 5: Sosyal medya reklamlarındaki bilgilendirme faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=79,580$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, güvenilirlik ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik faktörünün, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,373), bilgilendirme faktörüne (0,204) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Hipotez 5 reddedilmiştir.

Hipotez 6: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, bilgilendirme faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=65,647$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre eğlence faktörünün, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa eğlence faktörünün (0,342), bilgilendirme faktörüne (0,170) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Hipotez 7: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörünün, güvenilirlik faktörüne göre tüketici satın alma niyeti üzerinde daha fazla olumlu etkisi vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=85,519$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,314), eğlence faktörüne (0,263) göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

Hipotez 8: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence faktörü, güvenilirlik faktörü ve bilgilendirme faktörlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri vardır.

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=59,685$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre regresyon analizinin çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulabilir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin, eğlence ve bilgilendirme alt boyutlarına ait katsayının sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bilgilendirme, güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin, satın alma niyeti üzerinde aynı anda pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutların modeldeki katsayıları incelenecek olursa güvenilirlik faktörünün (0,294), eğlence faktörüne (0,205) ve bilgilendirme (0,120) faktörüne göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya, insanları sanal bir şekilde sosyalleştirebilmesinin yanı sıra firmaları da sosyal medya kullanıcıları ile hızlı bir şekilde sosyalleştirmektedir. Özellikle firmaların sosyal medya platformlarında yapmış oldukları kampanya gibi aktivitelere kullanıcılar da katılabilmektedir. Firmalar, hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde reklam uygulamalarını doğrudan potansiyel tüketicilere ulaştırabilmektedir. Firmaların temel amacı, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek ve kendi ürün ve hizmetlerine yönelik satışları arttırmaktır.

Bu araştırma sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara yönelik satın alma niyetine etkisine ve daha önceki yapılan çalışmalar ışığında sosyal medya reklamlarında bulunan bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleri ile satın alma niyetine etkisini belirlemek hedeflenmiştir. Buna yönelik diğer bir amacı ise sosyal medya reklamlarında en fazla hangi faktörün tüketici satın alma niyetini etkilediğini belirlemektir.

Araştırma, ankete katılanların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım durumlarını, hangi sosyal medya aracını ne sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek amacıyla 5'li likert ölçekle hazırlanmış sorular "bilgilendirme", "eğlence", "güvenilirlik", "rahatsız edicilik" ve "satın alma niyeti" olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır. Anket çalışması Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde okuyan 500 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler regresyon yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %52,6'sı kadınlardan, %47'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %82,5'i 17-22 yaş arası, %13,3'ü 23-28 yaş arası, %2,4'ü 29-34 yaş arası ve %0,4'ü ise 35 yaş ve üzeridir.

Araştırma da öne çıkan ve çoğunluğun katıldığı ifadeler ise şöyledir; katılımcıların sosyal medya kullanım durumları incelendiğinde %87,3'ünün aktif olarak sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz sorusuna ise %63,7'si 5-10 yıl arası kullandığını belirtmiştir. Sosyal medyaya genellikle hangi cihazla bağlanıyorsunuz sorusuna, %93,1'i Akıllı Telefon olarak cevaplandırmıştır.

Araştırmanın amacına ulaşması için sosyal medya üzerinden yapılan reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini ölçebilmek adına hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilen hipotezlerin tamamını anlamlı olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modellerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu model sabitinin bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, rahatsız edicilik ve satın alma niyeti alt boyutlarına ait katsayıların sıfırdan farklı olduğu tespit edilmiştir.

H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezlerini test etmek için kurulan regresyon modeline satın alma niyeti bağımlı değişken, bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutları bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Buna göre H₁(bilgilendirme), H₂(eğlence) ve

H₃(güvenilirlik) faktörlerinin satın alma niyetine etkisine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. H₄(rahatsız edicilik) ise satın alma niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

H₅,H₆,H₇ ve H₈, bilgilendirme, güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin hangisinin satın alma niyetine daha fazla olumlu etkisinin olduğunu tespit etmeyi amaçlayan hipotezlerdir. Bu hipotezlere göre satın alma niyetini en fazla “güvenilirlik” faktörünün olumlu etkilediği, ikinci sırada ise “eğlence” faktörünün olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Satın alma niyetini en az olumlu etkileyen faktör ise “bilgilendirme” faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma ile ilgili yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların satın alma niyetini bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin olumlu yönde etkilediği, ayrıca güvenilirlik faktörünün diğer faktörlere göre satın alma niyetini en fazla olumlu etkileyen faktör olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ducoffe (1996)'nin reklamcılık değeri teorisinden yola çıkılarak yapılan çalışmalarda (Ducoffe, 1996;Van-Tien Dao vd., 2014:271;Murillo vd., 2016:439-440;Wang ve Zhang, 2005) bilgilendirme, eğlence ve güvenilirliğin sosyal medya reklamlarının tüketicinin reklamlardan algıladığı değer tüketicinin reklama yönelik davranış ve tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna vardıkları görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada sosyal medya reklamlarından tüketicilerin algıladığı faktörleri satın alma niyetine etkisini olup olmadığını incelemiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda güvenilirlik faktörünün satın alma niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu gözlemlenmiştir. Günümüz koşullarında geçmişe nazaran internet ortamının daha güvenilir bir ortam haline gelmesi bu sonucu da etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla firmaların reklam uygulamalarını tüketiciler tarafından güvenilir bulunan sosyal medya platformlarında yapmaları daha sağlıklı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Firmanın da tüketicilerin zihninde güvenilir bir konuma sahip olması yapacağı reklamların tüketici satın alma niyetine etkisini arttıracığı öngörülebilir. Reklam faaliyetleri içerisinde oluşturulacak olan görsel ve yazılı mesajın tüketiciler için güven verici olmasına da firmaların özen göstermesi reklam faaliyetlerinin başarısını daha da arttıracığı düşünülmektedir.

Bu çerçevede firmalar tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmek için reklam uygulamalarında görsel ve sözlü olarak oluşturacakları mesajlarda bilgilendirici ve eğlendirici olmasına özen göstermelidir. Dikkat çekici reklamlar, sosyal medya mecralarında kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında paylaşılarak reklamın daha fazla kullanıcıya ulaşmasını da sağlayabilir. Ayrıca eğlence faktörü kullanıcı da hem reklama yönelik hem de firmaya yönelik olumlu algılar oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Rahatsız edicilik ise satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla firmaların sosyal medya mecralarında reklamlarını daha seyrek ve kullanıcılar işlem yaparken daha az karşılıklarına gelecek şekilde düzenlemeleri reklamın daha etkili olmasını sağlayacaktır. Aksi halde kullanıcılar hem reklama yönelik hem de reklam veren firmaya yönelik olumsuz algılar edebilir dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyeti olumsuz etkilenebilmektedir.

Araştırma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde eğitim gören 500 öğrenciye yönelik uygulanmıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler ve firmalara yönelik oluşturulan öneriler 500 öğrencinin anket sorularına verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu durumdan ötürü elde edilen sonuçları genellemek yanlış sonuçlar doğurabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların araştırma alanlarının genişletilmesi daha genelleştirilebilir sonuçlar açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akhtar N., Tahir M., Asghar, Z. (2016). "Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention" *International Review Of Social Sciences*, 9, 385-394.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Barutçu S.,Tomaş M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü" *Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 9, 5-23.
- Bekaroğlu, Ş. B. (2011). "Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 13, 145-165.
- Büyükaslan, A., Kırık, M.A. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları – I Sosyalleşen Birey*, Çizgi Yayınevi, Konya
- Dao, T. V. W., Le A. N. H., Cheng S. M. J., Chen D. C. (2014). Social Media Advertising Value Thecase of transitionaleconomies in SoutheastAsia, *International Journal Of Advertising*, 33, 271-294.
- Ducoffe H. R. (1996). Advertising Value andAdvertising on the Web, *Journal of AdvertisingResearch*, 36, 21-35.
- Eröz S. S. Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 133-157.
- İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri. (2016). Dijital Ajanslar Web Site. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Erişim tarihi:20.04.2016.
- Mangold G. W.,Faulds J. D. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of ThePromotionMix", *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Murillo E.,Merino M., Núñez A. (2016). Theadvertisingvalue of TwitterAds: a studyamongMexicanMillennials, *RevistaBrasileira De Gestão De Negócios*, 18, 436-456.
- Okazaki S., Taylor C.R. (2013). "Social Media And International Advertising: TheoreticalChallengesAndFutureDirections", *International Marketing Review*, 30, 56 – 71.
- Özdemir S. S., Özdemir M., Polat E., Aksoy R. (2014). "Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi", *Electronic Journal of VocationalColleges*, 4, 58-64.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2012). *Kavram Ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Basım, İstanbul.
- Polat B., Tokgöz C., (2014). "Twitter User BehaviorsInTurkey: A Content Analysis On TurkishTwitterUsers", *MediterraneanJournal of SocialSciences*, 5, 244-251.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools, And Strategies For Business Success Second Edition*, John Wiley and Sons Inc, New Jersey.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Topsümer, F. Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Topsümer, F. Elden, M., Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tortop, N., Özer, M. A. (2013). *Halkla İlişkiler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol.