

TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞININ GENÇ TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINA ETKİSİ*

Mahmoud M. M. HASASNEH

Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
mahmoudhasasnah@gmail.com, ORCID No:0000-0003-4419-2983

Evrım İldem DEVELİ

Dr. Öğr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
eideveli@ticaret.edu.tr, ORCID No:0000-0003-3842-8611

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya reklamcılığının üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2021-2022 eğitim-öğretim yılı güz döneminde eğitim gören üniversite öğrencileri ile araştırma yürütülmüştür. Bu örneklem grubunun seçilme sebebi değişen teknolojiyi sürekli kullanmaları ve sosyal medya üzerinden tüketim oranlarının yüksek olmasıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Sosyal Medya Reklamcılığının Genç Tüketici Algıları ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların %60,1'ini kadınlar, %39,9'unu ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışlarında oluşturduğu etkiyi belirlemek hedefiyle regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; her geçen gün artış gösteren ve alanı genişleyen sosyal medya reklamlarının genç tüketicilerin davranışları üzerinde etki sağladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Genç tüketiciler
Araştırma Alanı: Pazarlama Yönetimi

THE IMPACT OF USING SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON YOUNG CONSUMERS BEHAVIOUR IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this study is to assess the effectiveness of social media advertising on university students. For this purpose, This research was conducted with university students studying throughout the academic year 2021-2022/ Fall. The reason for choosing this sample group is their continuous use of changing technology and their high consumption rates through social media. In the study, Young Consumer Perceptions of Social Media Advertising scale was used as a data collection tool. 60.1% of the participants were females and 39.9% were males students. Regression analysis was applied to determine the effectiveness of social media advertising on young consumer behavior. According to the results of the study; It has been shown that social media ads, which are increasing day by day and expanding their scopes, have an effect on young consumers' behaviours.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Young Consumers
Research Field: Marketing Management

Gönderim Tarihi: 20.03.2022; Kabul Tarihi: 10.06.2022

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

* Bu yayın Mahmoud Hasasneh isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yönetimi Programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Dünyadaki teknolojik gelişmelerin insanoğluna bilgi ve iletişim teknolojileri yönünden en büyük katkısı internet olmuştur. İnternet insanlara zamanlarını, paralarını, kararlarını, memnuniyetlerini, bilgilerini ve iletişim seçimlerini kontrol etme yetkisi vermiştir. Bununla birlikte şirketlere, bireysel müşterilerle diğer alanlarda olduğundan düşük bir maliyetle ilişkiler kurma ve yönetme fırsatı sunmuştur. 1970'li yıllarda belirli hızda ilerleyen internet kullanımı, 1990'lı yılları geçtikten sonra yaygınlaşmış olup kullanıcı sayılarının artmasına ve hayatın her alanını kapsamasına neden olmuştur. 2000'li yıllarda ise sosyal medyanın işlerlik kazanması, kullanım oranlarının artması ile her kesimden insana hitap etmeye başlamıştır (Dilmen, 2012).

İnternet vasıtasıyla kısa sürede büyük kitlelere ulaşmak mümkündür. Özellikle sosyal medya bu konuda kullanıcılara rahat bir ortam sunup etkileşimi üst seviyelere çıkartmaktadır. Sosyal medya insanların yeni fikirler oluşturmasını, bu fikirleri paylaşmalarını ve tartışmaları sağlayan, fotoğraf ve video paylaşarak sosyalleşmeyi arttırmaktadır (Qui vd., 2021).

Sosyal medya internet platformları arasında eşit ve eş zamanlı bilgilerin ve içeriklerin kullanımını mümkün kılar ve bu özelliği ile etkileşimli medya yapısı platformlarının tamamını ifade eder. Aynı zamanda sosyal medya bireylerin internette yaptığı tüm konuşmaları ve paylaşımları ifade etmekte olup zamana ve mekana bağlı kalmadan yapılan tartışmaların ve paylaşımların temele alındığı bir iletişim biçimi olarak kendini gösterir (Yates ve Paquette, 2011).

Sosyal medyanın çoğu alanda gelişmesi ve büyümesi ticari alanı da içine almıştır. Bu yeni alanın iletişim, pazarlama ve tanıtım konusunda kolaylık sağlaması firmaların reklam düzenlemelerini sosyal medyaya yönelik yapmalarına zemin hazırlamıştır. Bundan dolayı son yıllarda internet ortamı sadece prestij için de olsa giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Özcan, 2010; Aydın ve Taşdelen, 2021).

2000'li yılların başından itibaren sosyal medya uygulamaları hızla büyürken karşılıklı iletişimi kolay hale getirmiştir. Bununla birlikte pazarlama ortamında sunabileceği fırsatlar sebebiyle yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Birçok şirket, tüketicilerle doğrudan veya dolaylı olarak sosyal medya uygulamaları aracılığıyla başarılı bir şekilde iletişim kurmuş ve çevrimiçi reklam pazarlaması alanında yeni uygulamalar geliştirmiştir (İşlek, 2012).

Sosyal medya platformları müşterilerle doğrudan iletişim kurmaya ve satış yapmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında pazarlama alanı yaygınlık kazanmaya başlarken, bu platformların aktifliği, hangi reklamların ve uygulamaların tüketiciler üzerinde etkisi olabileceği alan yazında yeni bir kullanım alanı oluşturmaya başlamıştır (Balaban vd., 2022). Bu şekilde internet teknolojileri üretim, tüketim ve alışveriş gibi alanlarda büyük bir önem arz eder konuma gelmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı, varsa bu etkilerin neler olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya reklamcılığının genç tüketici davranışları üzerindeki etkisini hangi faktörlere göre etkilendiği incelenmiştir. Böylece araştırmanın teması, sosyal medya reklamlarının genç tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. SOSYAL MEDYA

21. yüzyıldan itibaren sosyal medya araçları birçok alanda işlev görerek bireylerin yaşamının ayrılmaz bütünü haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, gündelik yaşamdan siyasi kurumlara uzanan birçok ortamda geleneksel yaşam tarzlarının yerini almaya başlamıştır. En önemlisi, sosyal medya uygulamaları yardımıyla bilgi ve haber paylaşımı geçmişte olduğundan farklı bir boyut ve kapsam kazanmıştır (Newman vd., 2012; Zümrüt, 2016).

Sosyal medyayı tanımlayabilmek için öncelikle Web 2.0 araçlarını ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin ne anlama geldiğini bilmek gerekir. Web 2.0 araçları 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların interneti daha aktif kullanmaları için bir platforma atıfta bulunmak amacıyla kullanılmıştır (Bekaroğlu, 2011). Web 1.0 ile karşılaştırıldığında, Web 1.0 kullanıcıları tek yönlü olarak az sayıda web sitesini ziyaret edebilir, ancak Web 2.0 ile site sayısı artar ve sitelerle kullanıcı etkileşimi artmaya başlar. Web 2.0'da bireylerin bu süreçlere aktif olduğu ve daha da etkin şekilde kullanıldığı söylenmektedir (Güler, 2015). Web 1.0 araçlarında sadece bilgi sunulurken Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarında aktif olduğu bir ortam oluşmuştur.

Sosyal medya ortamlarının son 15 yılda hızla büyümesi, beklentileri aşan kullanım alanları ve bu alanların giderek genişlemesi nedeniyle dinamik bir yapı sergilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Newman vd. (2012)'de belirtildiği gibi, yolsuzluk veya siyasi sırlara kolayca erişilebilmekte ve bu bilgiler sosyal medya platformları aracılığıyla rahatça paylaşılabilir.

İnternet ve ağ teknoloji ilk ortaya çıktığında yazılım geliştirmenin yüksek maliyeti, kolay erişim olmaması, gerekli donanım ve yazılım altyapısı eksikliği nedeni ile yaygın bir etkiye sahip olamamıştır. Web 2.0 ile yayılımı artırmak ve maliyet faktörlerini azaltmak amaçlanmaktadır. İnternete erişimin basit ve masrafı düşük olarak sunuldukça, yazılımların yükseltilmesi ve kullanımı kolaylaştıkça, internet ve ağ ortamlarında bireysel yazılım geliştiricilerin oranının giderek arttığı da görülmüştür (Weible ve Wallace, 1998).

Koç ve Karabatak (2011) gençlerin sosyal medya ortamlarını kullanım sıklığı ve sosyal medya uygulamalarının gençleri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Elde edilen verilere göre gençlerin çoğunluğu (%82,44) sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. Beflin ve Yıldız (2011) ise yaptıkları çalışmada, kız ve erkek çocukların bakış açılarından Facebook kullanım düzeyini ve amacını araştırmışlardır. Basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 137 ortaokul öğrencisi arasında bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, Facebook'un erkek ve kız çocukları için eğlence ve boş zamanları temsil ettiği görülmüştür. Her iki grup da Facebook'u ziyaret etmek için her fırsatı değerlendirmiş ve yaklaşık bir saat geçirmiş. Ayrıca tanıdıkları bireyleri yeni birisi gibi ekleyerek arkadaşlıklar kurmuşlardır. Bu durum öğrencilerin doğal hayatta arkadaşlık duygularının zayıflaması ve öğrencilerin sosyalleşme oranlarının düşmesi olarak yorumlanmıştır (Türkal, 2015).

Özmen vd. (2011) yaptıkları araştırmada sosyal medya ortamlarının eğitimdeki etkisine, insanlar için önemine ve sosyal uygulamaların mesleki alanlarda aktif kullanımına ilişkin öneriler sunmayı amaçlamıştır. Çalışmada, sosyal ağların özelliklerinde eğitimi desteklemek için birçok fırsatın olduğu vurgulanmıştır. Bu fırsatların aktif katılımı, işbirlikçi öğrenmeyi, sorgulamayı, içerik oluşturmayı,

problem çözüme eğitim becerilerini ve artan öğretmen-öğrenci-içerik etkileşimini desteklediği ifade edilmiştir.

Odabaşı ve Barış (2012) ise yaptıkları araştırmada Twitter'ın eğitimde kullanımına ilişkin bir kaynak taraması yapmıştır. Araştırmada, bu sosyal medya uygulamasının durumsal öğrenme, akran öğrenmesi ve etkili kullanım ilkeleri dahil olmak üzere bir dizi öğrenme teorisiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada öğretmenler, bir konuyu veya herhangi bir projeyi dersten önce paylaşmanın öğrencilerin dikkatini çektiğini, hazırlıklarını artırdığını ve içerik hakkında düşüncelerini sağladığını söylemiştir. Dikme (2013)'de en çok kullanılan web sitesinin Facebook olduğunu, insanların %99,0'unun günlük olarak interneti kullandığını ve %82,5'inin üniversite etkinlikleri hakkında sosyal medyadan bilgi aldığını tespit etmiştir.

Kullanıcılar, yalnızca günlük haberleri değil, aynı zamanda firmaların uygulamaları, ürünleri ve yeni etkinlikleri de dahil olmak üzere bilgilere çok hızlı bir şekilde erişebilmektedirler. Böylece sosyal medya ortamlarında kendi ticari mecralarını oluşturan ve firmaları buraya sürükleyen bir sistem meydana gelmiştir.

2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya ortamlarındaki ve bunları kullananlarda meydana gelen artış bu alanlara yönelik birçok uygulama geliştirilmesine neden olmuş olup bu uygulamalardan bir tanesi de sosyal medya ortamlarında alışveriş yapabilme özelliğidir (Wei vd., 2021). Özellikle pazarlama aşamasında ürünlerin reklamlarının sosyal medya aracılığı ile verilmesi sonucunda şirketlerin cirolarında meydana gelen artış bu alanın gün geçtikçe yaygınlaşmasına neden olmuştur (Udenze ve Aduba, 2020; Qui vd., 2021).

Sosyal medya ortamlarında ürün satmak isteyen firmalar için gerekli olan en temel görev ise sosyal medya reklamcılığıdır. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal medya platformları kullanılarak ürün pazarlama ve satma üzerine yapılan işlerin tümünü kapsar (Saavedra-Llamas vd., 2020; Weismueller vd., 2020). Özellikle facebook ve instagram gibi çok sayıda kullanıcısı olan ortamlarda sosyal medya reklamcılığına ayrılan bütçelerin büyüklüğü dikkat çekmektedir (Okutan, 2019; Balaban vd., 2022).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışını tanımlayabilmek için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarını anlamamız gerekir. Tüketim, kişinin doğumundan başlayarak ölümüne kadar devam eden süreç olup bir ürünü bitirmek, yok etmek, kullanmak ve tüketmek olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013).

Tüketim kavramını birçok iç ve dış faktörden meydana gelip insanların günlük yaşantılarındaki tüketim alışkanlıklarında değişikliklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketim kültürel, psikolojik, ekonomik ve sosyal olgu olup günümüz dünyasında evrensel durumlar içinde değerlendirilir. Tüketim sadece kişisel bir süreç olarak değerlendirilmeyip bununla birlikte toplumun üzerinde durması gereken hassas bir noktadadır. Ayrıca tüketim literatüründe de farklı yazarlar farklı tahminler ve eleştiriler ile durumu her yönü ile incelemeye çalışmıştır (Dal, 2017).

Tüketici davranışlarının açıklanmasında tüketici olarak ifade edilen kişilerin çeşitli davranışlarının tüketim davranışındaki anlamı ve bu süreçte gerçekleştirdikleri aksiyonlar ifade edilmektedir. Bir ürünü alma aşamasındaki benzerlik ya da farklılıklar pazarlama temaları olarak değerlendirilmektedir. Böylece tüketici davranışı, bir ürünü veya hizmeti belirli bir karşılık vererek alma ve kullanma olarak ifade edebiliriz (Hazar, 2015; Silva vd., 2021). Tüketiciler, aldıkları şeylerin

oluşturulma ve dağıtılma sürecinin bir yerinde olmak isterler. Müşterinin aldığı hizmet ya da üründen sonra görüşünün alınması, üreticiyle ortak noktaları artırır ve piyasada olan diğer firmalar ile rekabette olumlu sonuçlar doğurur (Solomon, 2006; Yıldırım ve Kalender, 2018).

Tüketici davranışı; kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik ve fiziksel nitelikleri kapsar. Tekvar (2016), yaptığı araştırmada literatür taraması yapmış ve tüketici davranışını demografik bir çerçevede tanımlamaya çalışmıştır. ABD'deki çevrimiçi platformları kullanan kişiler hakkında yapılan birçok araştırma sonucunun benzer olduğu ve ABD'li insanların %52'sinin hatta daha fazlasının sosyal platforma ilişkin bir profil sergiledikleri görülmüştür. Başka bir araştırmada ise dört çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarından biri bu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde en sevdiği ürün, şirket ve hizmetlerini takip ettiği ve bu takipçilerin %80'i Facebook'ta şirket ve marka sayfalarını kullandığı görülmüştür. Anket sonuçlarına göre, çevrimiçi sosyal ağlar ürün bilgisi, tanıtma ve pazarlama kaynağına dönüşmeye başlamıştır (Quinton ve Harridge, 2010 Udenze ve Aduba,2020).

4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1.Alan Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın genel hedefi, sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada genç tüketicilerin sosyal medya reklamcılığında ne kadar etkilendikleri ve bu etkilerin neler olduğu ile ilgili katılımcıların yapısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Fakat bütün bu sosyal medya platformlarını ile ilgili çalışma hazırlamak süre ve maddi açılarından zorluk oluşturmaktadır. Aynı zamanda güncel sosyal medya platformlarının kullanış amaçları ve alanları farklılık göstermektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında kişilerin veya firmaların ürünleri satmak amacıyla kullandıkları instagram, facebook, twitter, youtube gibi uygulamalar tercih edilmiştir. Sosyal medya fotoğraf, video paylaşımına olanak sağlamanın ötesinde pazar alanı oluşturmada görsel reklam vb. öğelerin kullanıldığı ve müşterilerle satıcıların tek ortamda bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformları genelde görsel paylaşım olanağı sunma üzerine geliştirilen bir platform olduğundan pazarlama içinde üst düzeyde kullanılmaktadır (Silva vd., 2021).

Çalışmada sosyal medya üzerinden alışveriş yapan genç tüketici katılımcıların, bu ortamlarda verilen reklamlara karşı bakış açılarının ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H1: Reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

H5: Reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

4.2.Çalışmanın Yönetimi ve Veri Toplama Aracı

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni kullanılarak yapılmıştır. Tarama araştırmaları bir grubunun belirlenen bir olay ya da durum karşısında genel davranışlarının incelenmesi amaçlar (Büyüköztürk vd., 2012). Böylece, belirlenen bir konu hakkında yaşanmışlığı ve tecrübesi olan bireylerin görüşleri alınarak çıkarım yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın asıl hedefi, sosyal medya reklamlarından etkilenen öğrencilerdir. Çeşitli sebeplerden dolayı sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere sorular hazırlanıp katılımcılara ölçek vasıtasıyla sunulmuştur. 19 maddeden oluşan ölçek 5'li likert tipli olarak hazırlanmıştır. Çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Bu çalışmanın anketi üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda öğrencilerin demografik bilgileri ve sosyal medya kullanım süreleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde ise sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin davranışlarını ölçmek üzere beş dereceli ölçek kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, katılımcılara sonuçların gizli tutulacağı söylenmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü olmaları istenmiştir. Analiz sırasında öncelikle sorular gözden geçirilmiş ve işaretlenmemiş ya da eksik işaretlenmiş öğrencilerin formları çalışmanın dışında tutulmuştur. Tam olarak doldurulduğu belirlenen toplam 300 anket analize tabi tutulmuştur.

4.3.Evren ve Örneklem

Araştırmada verileri elde etmek için kullanılan örnekleme yöntemi rastgele seçilmiş örnekleme modelidir. Rastgele örnekleme yöntemi denekler arasından rastgele yöntem ile veri toplanmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2012).Çalışmanın evren kısmını, 2021-2022 eğitim-öğretim yılının güz döneminde üniversitede okuyan erkek ve kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, rastgele seçilmiş üniversite düzeyinde 310 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmanın güvenilirlik oranı ve kabul görmüş hataların yüzdeleri dikkate alınarak, %5 kabul görülür hata oranı ile %95 güven aralığında 310 katılımcı bulunması amaçlanmış bu yönde rastgele evren kısmı ile seçilmiş öğrencilere anket formu doldurtulmuştur. 10 katılımcının anket formu eksik işaretleme sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır. Bu durumda toplamda 300 anket formu ile analiz süreci tamamlanmıştır. Araştırmaya katılımı sağlanan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	120	39,9
Kadın	180	60,1
Yaş		
18-20	280	93,4
21-23	12	3,8
24-26	8	2,8
Aylık Gelir		
1000TL'den az	118	41,0
1000–2000TL arası	72	24,8
2001–3000 TL arası	58	19,1
3001–4000TL arası	52	15,1
İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi		
Günde iki saatten az	40	10,3
2–4 saat	120	41,4
5–7 saat	137	47,2
7 saatten fazla	3	1,1
Daha önce internet Üzerinde Alışveriş Yapma		
Evet	256	73,1
Hayır	44	26,9
Sosyal Medya Paylaşım Platformlarındaki Site Ürünlerinin Ucuzluğu		
Evet	212	73,1
Hayır	63	21,7
Sosyal Medya ile İlgilenmiyorum	25	5,2
İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı		
Ayda 1 Kez	73	25,2
Ayda 1'den fazla	63	21,7
2-3 ayda bir	96	30,0
Yılda bir kez	68	23,1
Aylık Online Harcamalar		
0-100	166	57,2
101-250	79	27,2
251-500	41	10,7
501 ve üzeri	14	4,9

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete yanıt veren öğrenci topluluğunun %60,1’i kadın katılımcılardan oluşmuştur. Ankete katılım sağlayan araştırmacıların en yüksek oranı (%93,4) 18-20 yaş aralığındadır. Aylık geliri 1.000 liranın altında olan öğrenci grubu, aylık gelirden yüzde 41 ile en popüler grup olmuştur. Katılımcılara her gün internette ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda, kullanıcıların %47,2’sinin 5-7 saat zaman geçirmiş olduğu belirlenmiştir. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapma oranının en yüksek %73,1 ile “evet” yanıtı olduğu görülmüştür. Sosyal medya paylaşım platformlarındaki site ürünlerinin ucuz

olduğunu düşündükleri sorusuna öğrencilerin %73,1'i çoğunlukla "evet" yanıtı vermiştir. Çevrimiçi alışveriş sıklığı 2-3 ayda bir %30,0 olarak işaretlenmiştir. Aylık çevrimiçi harcama,0-100 TL aralığında %57,2 ile en yüksek harcama aralığı olduğunu göstermektedir.

4.4.Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Reklamcılığının Genç Tüketici Algıları Ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirliği belirlemek için ise Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak incelenmiştir.

Alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasında bulunması ilse ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Sosyal medya reklamlarına yönelik algı, satın alma davranışı, satın alma niyeti ve ölçeğin geneli için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,91; 0,70; 0,65 ve 0,89'dur. Elde edilen sonuçlar, ölçme aracının oldukça güvenilirlik olduğuna işaret etmektedir.

Ölçekten alınan puanların dağılımını belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları kullanılmıştır. Elde edilen verilerde normal dağılım olarak kabul edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 aralığında olması gerekir (George ve Mallery, 2003). Bu araştırmada, basıklık ve çarpıklık katsayıları kabul edilebilir aralıkta çıkmış olup Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	z	Sh	z	Sh
Reklama yönelik tutum	-0,39	0,14	-0,43	0,28
Satın alma niyeti	-0,29	0,14	-0,56	0,28
Satın alma davranışı	-0,17	0,14	-0,79	0,28

Araştırma kapsamında Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış olup reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Korelasyon katsayısı hesaplamada elde edilen değerler 0 ile $\pm 0,30$ arasında ise düşük, $\pm 0,30$ ile $\pm 0,70$ arasında ise orta ve $\pm 0,70$ ile ± 1 arasında ise yüksek düzey ilişki şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Eş değişkenlik (homoscedasticity) varsayımının derecesinin belirlenebilmesi için sonuçlara ait grafikler incelenmiştir. Hesaplamalara göre varsayım katsayılarının normale oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde P-P grafiğinde, sonuçların normal dağılım çizgisine paralel ve yakın bir şekilde olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre eş değişkenlik değerinin sağlandığı görülmüştür. Elde edilen verilerin analizleri SPSS 25.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan Tutum Ölçeğinin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin 0,50'nin altında olmaması istenmektedir (Field, 2013). KMO değerinin 0,90 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde ve yeterli olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005).

Araştırmada faktör analizi KMO değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Böylece verilerin faktör analizi yapılabilecek yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir. Barlett Sphericity testi yardımıyla da verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Can, 2018). Testin uygulanması ile ulaşılan sonuçlar incelendiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(171) = 2294,31; p < 0,001$)) ki kare değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, elde edilen veriler için faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi yöntemi seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükü kesim noktası olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde üç faktörün olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, üçüncü faktörden sonra grafikteki eğim plato oluşturmuştur. Dördüncü ve sonraki faktörlere ait varyans oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, ölçme aracının üç faktörlü yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri üç faktör kapsamında dikkate alınarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tutum Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde no	Faktör yükleri			MOV*	Öz-değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
	1	2	3				
m1	0,66	0,12	-0,11	0,46			
m2	0,73	0,10	0,02	0,54			
m3	0,68	0,13	0,04	0,49			
m4	0,66	0,03	0,12	0,46			
m5	0,64	0,06	0,02	0,41			
m6	0,77	-0,01	-0,02	0,59			
m7	0,73	0,07	0,02	0,53			
m8	0,61	0,15	0,02	0,39	7,26	38,21	0,91
m9	0,71	0,05	0,06	0,51			
m10	0,77	0,10	0,00	0,60			
m11	0,70	0,13	0,06	0,51			
m12	0,68	0,13	0,08	0,48			
m13	0,64	0,01	0,11	0,42			
m14	0,57	0,29	0,01	0,41			
m15	0,58	0,24	0,01	0,39			
m16	0,09	0,87	0,10	0,77	1,41	7,43	0,70
m17	0,20	0,81	-0,09	0,71			
m18	0,01	-0,01	0,83	0,69	1,34	7,06	0,65
m19	0,10	0,02	0,79	0,64			

*Madde ortak varyansı

Faktör analizi incelendiğinde, ölçek maddelerinin üç faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. Faktörlerdeki maddelerin ortak yanları değerlendirmeye alınarak birinci, ikinci ve üçüncü faktörlere sırasıyla reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve satın alma davranışı isimleri verilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin faktör değerleri ise 0,57 ile 0,87 arasındadır. Üç faktör olarak sınıflandırılan bu durum varyansın %52,72'sini açıklamıştır. Bulunan varyansın %50'nin üstünde olması, toplam değişken varyansının çoğunun açıklandığını ve maddelerin temsil gücünün yüksek olduğunu kanıtıdır (Yaşlıoğlu, 2017).

5.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenirliliği hakkında bilgi veren katsayılarından biri Cronbach alfa katsayısıdır. Bu katsayı her bir maddenin ölçeğin geneli ile uyumu hakkında bilgi vermektedir. Bu katsayısı 0 ile 1 arasında değer alabilir (Yaşar, 2014:63). Alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasında bulunması ilse ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan güvenirlilik katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Tutum Ölçeğine Ait Güvenirlik Katsayıları

Değişken	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	15	0,91
Satın alma davranışı	2	0,70
Satın alma niyeti	2	0,65
Ölçeğin geneli	19	0,89

Tablo 4 incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı, satın alma davranışı, satın alma niyeti ve ölçeğin geneli için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,91; 0,70; 0,65 ve 0,89'dur. Elde edilen sonuçlar, ölçme aracının oldukça güvenilirlik olduğuna işaret etmiştir. Sonuç olarak, tutum ölçeğinin orijinal formunda belirtildiği gibi üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak, Pearson korelasyon katsayıları aracılığı ile sosyal reklamlarına yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Reklamlarına Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti ve Davranışı Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		1.	2.	3.
1. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	r	1		
	p			
	N	300		
	r	0,392*	1	
2. Satın alma niyeti	p	0,000		
	N	300	300	
	r	0,306*	0,362*	1
	N	300	300	300
3. Satın alma davranışı	p	0,000	0,000	
	N	300	300	300

**p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik algı puanları ile satın alma niyeti ($r=0,392$; $p<0,01$) ve satın alma davranışı ($r=0,306$; $p<0,01$) sonuçları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu algı arttıkça satın alma niyeti ve satın alma davranışı puanları da artış göstermiştir. Elde edilen sonuçlara göre reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Satın alma niyeti puanları ile satın alma davranışı ($r=0,362$; $p<0,01$) puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti puanları arttıkça satın alma davranışı puanların da arttığı gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında aynı zamanda sosyal medya reklamlarına yönelik algının satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi yolu ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Değişken	B	SH	β	t	p
(Sabit)	3,38	0,43		7,93	0,00*
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,07	0,01	0,39	7,35	0,00*
R=0,392		R ² =0,154		F(1;299)=54,08	
				p<0,001	

* $p<0,05$; Bağımlı değişken= Satın alma niyeti

Tablo 6'ya göre, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve oluşturulan regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1;299)=54,08$; $p<0,001$). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, satın alma niyetindeki değişimin %15'ini açıklamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,39$; $p<0,01$). Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler kapsamında aynı zamanda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkisi regresyon analizi yolu ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Değişken	B	SH	β	t	p
(Sabit)	3,83	0,42		9,08	0,00*
Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum	0,05	0,01	0,31	5,55	0,00*
R=0,306		R ² =0,094		F(1;299)=30,82	
				p<0,001	

* $p<0,05$; Bağımlı değişken= Satın alma davranışı

Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve oluşturulan regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1;299)=30,82$; $p<0,001$). Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, satın alma davranışındaki değişimin %9'unu açıklamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,31$; $p<0,01$). Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, gen. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medya reklamcılığının genç tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına, sosyal medyadaki davranışlarına ne ölçüde etki ettiğine ve bu ortamlar karşısındaki çözüm bulma seviyelerini araştırmak için yapılmıştır.

Günümüzün giderek güçlenen bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması ile internet ve internete bağlı ürünlerin kullanımında artış meydana gelmiştir. İnternet kullanımındaki artış beraberinde tüketim alışkanlıklarının değişmesini ve e-ticaret üzerinden yapılan alışverişlerin artmasına neden olmuştur. Bundan dolayı da işletmeler artık sosyal medya platformlarının reklam ara yüzlerini kullanarak bu platformlarda yer alan kullanıcılara reklam yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda kullanıcıların isteklerinin, tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının bu reklamların oluşturulmasında etkili olduğu görülmüştür.

Web 2.0 araçlarının gelişmesi ve internet teknolojilerinin alt yapısının güçlenmesi ile birlikte kullanıcıların etkileşimli şekilde bu araçları giderek artan bir düzeyde kullandıkları görülmüştür. Bu araçlardan en çok kullanılan sosyal medya ortamları ise kullanıcılara iletişim, içerik görme gibi alanlarda imkanlar sunmaktadır. Bu sayede sosyal medya ortamları pazarlamadan ticarete kadar birçok alanda her kullanıcıya ayrı ayrı fırsat sunmaktadır. Şu anki dönemde ise sosyal medya reklamcılığı ve pazarlama politikaları pazarlamanın alan yazında birçok bölümü oluşturmaktadır.

Pazarlama ve reklam kampanyaları doğal olarak sosyal medya ortamından satın alımları etkilemektedir. Özellikle instagram gibi sosyal medya uygulamaları, temel amacının ötesine geçen alışveriş ve pazarlama kampanyaları için birçok fırsat oluşturmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu algı arttıkça satın alma niyeti ve satın alma davranışı puanları da artış göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve reklama yönelik tutum ile genç tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medya ortamlarında yapılan reklamların etkisiyle alışveriş yapan genç tüketicilerin davranışları tartışılmakta ve bu gençlerin tüketici profilleri ortaya çıkarılmaktadır. Sosyal medya reklamcılığının yeni bir alan olmasına karşın tüketici tepkilerinin çok farklı olmadığı ancak sosyal medyayı kullanan kişilerin farklı davranışlar geliştirmeye devam ettiği gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, genç tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Aynı zamanda sosyal medya genç tüketiciler için farklı alanlar oluşturabilmektedir. Örneğin kadınların, geliri ve işi yüksek kişilerin, sosyal medyayı sık kullananların ve sosyal medyada iki saatten fazla zaman geçirenlerin sosyal medya içerik reklamlarına değer verdiği görülebilir. Böylece sosyal medya reklamcılığı yoluyla

ürün satmak isteyenler, bu özellikleri müşteri çekmek için pazarlama tekniği olarak kullanabilir. Bu durumdan dolayı sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya reklamları üzerinden alışveriş yapabilme imkanı ile birlikte birçok sosyal medya uygulaması günümüzde çevrimiçi alışverişi temel uygulamalarından biri haline getirmiştir. Sosyal medya, tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılan bir ortam olduğu için işletmelerin bu sanal ortamda kendilerine yer bulmaları ve pazar faaliyetini bu ortamlarda yürütmeleri önemli görülmektedir. Aynı zamanda işletmelerin sosyal medyadaki pazar faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda programlanmalı ve programlar sosyal medya uzmanları tarafından yürütülmelidir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlar genç tüketicilerin satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Bununla birlikte yerli ve yabancı literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde genç yetişkinlerin sosyal medya reklamları üzerinden yaptıkları davranışlar birçok değişken üzerinden incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerinde yüksek oranda etkisi olduğu sonuçlarına varıldığı görülmüştür. Bu araştırma sonuçları çoğu araştırma sonuçlarımız ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemleri ve analiz yöntemleri yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Araştırmalarda sosyal medyanın, genç yetişkinlerin sosyal medya reklamları karşısındaki tutumları, istekleri, satın alma niyetleri ve alışveriş gerçekleştirme durumları üzerindeki etkileri görülmüştür.

Bu çalışma zamanın dar olması sebebiyle ağırlıklı olarak üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Bu sebeple de ankete katılanların gelir düzeyi, medeni durumu gibi özellikleri benzer olup anket sonuçları bu gruba özel alınmıştır. Çalışmada özel olarak bir sosyal medya platformu üzerinde durulmamış bu da sonuçların genel olarak elde edilmesine sebep olmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar ve doğrulanan hipotezler göstermiştir ki sosyal medya ortamlarında yapılan etkili reklamların insanların alışveriş tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya ortamlarının insanların isteklerini tespit edip ona göre içerik sunmalarının da bu durum üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sayede yeni bir pazarlama ve reklam modelinin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları için genelleme yapılamasa da daha sonraki araştırmalara rehberlik edebilir. Bundan sonraki çalışma konuları açısından sosyal medya reklamcılığının internet alışverişi üzerindeki etkisi, genç kullanıcıların reklam ve alışveriş oranı arasındaki bağlantı açısından incelenebilir. Sosyal medya reklamcılığının artan kullanımı göz önüne alındığında, pazar bölümlendirme yoluyla daha fazla tüketiciye ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aydın, C., Taşdelen, B. (2021). Genç Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1741-1756.

Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M. & Mureşan L. L. (2022). Adolescents' Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. *Media and Communication (ISSN: 2183–2439)*. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4652>

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 49.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi. Ankara. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>

Can, A. (2018). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Pegem Akademi, Ankara.

Comrey A. L. & Lee, H. B. (1992). Interpretation and Application of Factor Analytic Results. In: *A First Course on Factor Analysis*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254.

Çokluk, O., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>

Dilmen, N. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. İstanbul: Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS (4th ed.)*. London: Sage Publications.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Güler, K. (2015). Social Media-Based Learning in the Design Studio: A Comparative Study. *Computers & Education*, 87, 192-203. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.06.004>

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N. & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Television and Social Media: Social Audiences in the Advertising Strategy. *El Profesional de la Información*. e290206. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>

Newman, N., Dutton, W. H. & Blank, G., (2012). Social Media In the Changing Ecology of News: the Fourth And Fifth Estates in Britain. *International Journal Of Internet Science*, 7(1), 6-22.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okutan, M. (2019). Sosyal Medya Reklamcılığındaki Gelişmeler ve Instagram Reklamcılığının Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Bölgesel Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2). 29-39.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18

Qui L., Aro I., Lee T. & Kim J. S. (2021). How Sustainable Social Media Advertising Affect Visitors' Decision to Attend a Festival Event? *Sustainability*, 13,9710. <https://doi.org/10.3390/su13179710>.

Quinton, S. & Harridge, S., (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59-73.

Silva J. M., Rodrigues, M. B., Matos J. P., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M. & Horta P. M. (2021). Use of Persuasive Strategies in Food Advertising on Television and on Social Media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*. 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>

Solomon, M.R. (2006). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri. İstanbul: MediaCat.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Türkal, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi*. <https://doi.org/10.18795/ma.23056>

Udenze, S. & Aduba O. J. (2020). Online Advertising In Nigeria: An Examination of Approaches in Facebook and Instagram. *Galactica Media: Journal of Media Studies*. 2, ISSN: 2658-7734. <https://doi.org/10.46539/gmd.v2i2.62>

Weible, R. ve Wallace, J., (1998). Cyber Research: The Impact of the Internet on Data Collection. *Marketing Research*, 10(3), 19-24.

Wei, X., Ko, I. & Pearce A. (2021). Does Perceived Advertising Value Alleviate Advertising Avoidance in Mobile Social Media? Exploring Its Moderated Mediation Effects. *Sustainability*, 14, 253. <https://doi.org/10.3390/su14010253>

Weismueller, J., Harrigan P., Wang, S. & Soutar G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yates, D. & Paquette, S., (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>

Yıldırım S., Kalender M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.392053>

Zümrüt S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.