

TÜKETİCİLERİN İNTERNET BAĞIMLILIĞININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK GENEL ALGI VE TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Selda BAŞARAN ALAGÖZ¹
Ayşe Elif YAZGAN²
Kyial BAİTUROVA³

ÖZET

İnternet bağımlılığı, internetin aşırı, kontrol dışı ve zararlı kullanımını ifade eden bir terimdir. Toplum için büyük bir sorun haline gelmesine rağmen, firmalar açısından bakıldığında internet ve sosyal medya bilgi paylaşımı için oldukça etkili bir ortamdır.

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Online anket aracılığıyla toplam 405 öğrencinin katılımı sağlanarak elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Karşılaştırma yapılmak istenen iki üniversitede genel olarak aynı sonuçlar çıkmıştır. Her iki üniversite için sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına, toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine yönelik algıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Manas Üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılığının sosyal izolasyon boyutunun sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu, ancak Selçuk Üniversitesi öğrencileri için ise söz konusu boyutun herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı.

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bölümü, sbalagoz@konya.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık Bölümü, aeyazgan@konya.edu.tr

³ Yüksek Lisans öğr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, k.baiturova@gmail.com

THE IMPACT OF INTERNET ADDICTION OF CONSUMERS ON THEIR PERCEPTION AND ATTITUDE TO SOCIAL MEDIA ADVERTISING

ABSTRACT

Internet addiction is a term denoting excessive, uncontrolled and harmful use of the Internet. This dependence is becoming a big problem for society, but from the point of view of many companies the Internet and social networks are one of the effective sites for information exchange.

The purpose of this research is to survey the impact of Internet dependence of students of the Kyrgyz-Turkish "Manas" University and students of the Selcuk University on their overall perception and attitude to advertising in social networks. Four hundred and five students participated in the online survey, and the data was analyzed by the SPSS program 22. Generally, the results of these universities were similar. According to the students of both universities, the informative nature of advertising in social networks has a positive impact on the attitude to this advertisement. The students' perception of social networks as a deformer of social values also has a positive impact. By the analysis' results of the questionnaires of the Kyrgyz-Turkish "Manas" University's students, it was revealed that the factor of social isolation in Internet addiction has a positive impact on their attitude to advertising in social networks. However, according to the students of the Selcuk University, this factor has no influence.

Keywords: *Internet Addiction, Social Media, Social Media Advertising.*

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin sonucunda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi dünya üzerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. İnternet, insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet, dünyadaki yeniliklerden haberdar olabilmek, bilgi edinmek, kaynaklara ulaşabilmek ve iletişim kurabilmek için esas araç olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin gelişmesi birçok olumlu değişimle birlikte teknoloji bağımlılığı sorununu da beraberinde getirmiştir. Cep telefonu, bilgisayar ve birçok teknolojik bağımlılıkların yanı sıra internet bağımlılığı da büyük önem arz etmektedir.

Tüketicilerini takip eden firmalar, sosyal medyada hesap açarak bilgi paylaşma çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum sosyal medya reklamcılığı yapan firmaların sayısını da artmıştır. Örneğin, Otugo (2015) vd.'in yaptığı araştırmada katılımcıların çoğunluğunun Facebook'ta karşılaştığı çeşitli

reklamların bir kısmının ya da çoğunun farkında oldukları tespit edilmiştir. Kazançoğlu (2012) vd.'in çalışmasındaki sonuçlar ise gerek tutum, gerekse katılımcı dikkati ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye reklam türünün olumsuz etkisi, Facebook reklamlarının tutuma ve dikkati satın alma davranışına dönüştürmede etkili olmadığını göstermiştir. Haida ve Rahim (2015)'in "Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception" çalışmasında sosyal medya reklamcılığının ilk önce bilgilendirici olması gerektiğini belirtmiştir. Patwardhan ve Yang (2013)'ün araştırması insanların internetteki bilgi kaynaklarına bağımlı olduklarını göstermiş ve bu bağımlılığın artmasının online alışveriş deneyimini etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, Kırgızistan ve Türkiye'deki gençlerin internet bağımlılıklarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığı ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sosyal medya, firma ve ürün hakkında bilgi paylaşımının en çok gerçekleştiği mecralardan bir tanesidir. Dolayısıyla her iki ülkede faaliyet gösteren ve pazara yeni girecek olan firmaların pazarlama stratejilerini belirlerken bu araştırmanın sonuçlarından faydalanmaları beklenmektedir.

2.İNTERNET BAĞIMLILIĞI

"İnternet bağımlılığı" kavramı aşırı ya da patolojik internet kullanımını tanımlamak için ilk kez Ivan Goldberg tarafından İnternet Bağımlılığı Destek Grubu'nun oluşumunu duyurmak amacıyla internette yayınlanan mesajda kullanılmıştır ve bu durum bir tür "bozukluk" olarak ifade edilmiştir. Ancak daha sonra bu bozukluk "Patolojik Bilgisayar Kullanımı" olarak kavramsallaştırılmıştır (<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>).

Kandell'e göre (1998), internet bağımlılığı, internette oturum açtıktan sonra aktif olup olmamasına rağmen internete psikolojik bağımlılık hissetmektir.

Young (2004) ise bu bağımlılığı, 'bazı internet kullanıcılarının tıpkı kimilerinin alkol veya kumar bağımlısı olması gibi internete bağımlı hale gelmesi, interneti aşırı kullanımını gizlemesi, internet kullanımının sıklığını kontrol edememesi ve sonuçta akademik, sosyal ve mesleki açıdan bozulmaya başlaması' diye açıklamıştır. İnternet kullanımının bağımlılık olarak tanımlanabilmesi, bireyin internet başında çok fazla zaman harcaması durumunda gerçekleşmektedir (Günüç ve Kayri, 2010: 221).

İnternet bağımlılığı bozukluğu, online faaliyetlerinin denetlenmemesine, derecelerinin düşmesine, arkadaş ve aile ile eksik ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olan bir bağımlılık şeklidir. İnternet, kumar

oyunmak gibi bir bağımlılıktır. İnternet, çeşitli online ortamlar, sıklıkla kullanmaya teşvik eden çekici özellikler sunmasıyla davranışsal bağımlılık yaratmaktadır. Örneğin, gençlerin durum güncellemeleri veya yeni mesajlar için akıllı telefonlarını çok sık kontrol etmeleri vb. (Wallace, 2014: 16).

İnternet bağımlılığı, bilgisayar ve internetin aşırı ya da kontrolsüz kullanımı ile ilgili istek ve davranışlar olarak nitelendirilebilmektedir. İnternet bağımlılığının sonucu olarak, sosyal izolasyon, evlilik çelişkisi ve mali problemler de dahil olmak üzere pek çok olumsuz durum ortaya çıkmaktadır (Shaw ve Black, 2008: 353-354).

Young (1998)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, katılımcıların çoğunluğunun internet kullanımını kontrol edemedikleri ve bunun sonucundakötü notlar, akademik gözetim altında tutulmalar ve hatta üniversiteden çıkarma ile sonuçlanan durumların yaşandığı tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, bağımlıların, bir bilgisayarın önünde zamanı geçirerek kademeli olarak hayatlarındaki gerçek insanlarla daha az zaman geçirmeye başladıkları ve internet kullanmalarını sorgulayan ya da araştırmaya çalışan diğer kişilere karşı öfkeli ve kızgın tutum sergiledikleri gözlenmiştir. Akin ve İskender (2011)'in yaptığı araştırmada da internet bağımlılığı ile depresyon, kaygı ve stres arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Uddin (2016) vd.'in çalışmasında ise, öğrencilerin internet bağımlılıkları arttıkça psikolojik sıkıntı ve depresyona maruz kalma olasılıklarının da arttığı ortaya konulmuştur.

Patwardhan ve Yang (2013) araştırmalarında internet bağımlılığının çok güçlü bir şekilde gençlerde gözlendiğini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan tüketiciler son altı ay içinde ortalama sekiz ürün satın aldıklarını, günlük gazeteleri online okumakla birlikte günde en az otuz dakikalarını internette harcadıklarını ve on dakika internette sohbet ettiklerini belirtmişlerdir (Patwardhan ve Yang, 2013: 65).

Akin (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen verilere göre ise, gençlerin %61'inin internete bağımlı olduğu, %22,4'ünün ise risk grubunda olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde her yerde internete erişimin kolaylığı ve akıllı cep telefonları aracılığıyla sosyal ağlara bağlanma yeteneği, gençlerin akranları ile sosyalleşmek yerine sanal ortamlarda daha fazla para harcamalarına neden olmaktadır. Gençler Facebook (%82,6), Twitter (%78,6), Instagram (%48,2) ve YouTube (%43,5) gibi sosyal medya sitelerine yoğun bir ilgi duymaktadır. Bu sebeple, sosyal medyada gençlerin ilgisini çekebilecek içeriklerin üretilmesi ve sunulması işletmeler açısından son derece stratejik bir karar olacaktır (Akin, 2017: 260).

3.SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Bir kişinin, dünyanın her yerindeki insanlarla, herhangi bir firma, ürün veya hizmet hakkında iletişim kurmasını mümkün kılan sosyal medya, günümüzde insan hayatının odak noktasıdır.

Tüketicilerin firmalar ve ürünler hakkında bilgi alışverişi, tavsiye ve şikâyetlerini gerçekleştirdiği sosyal ağların kullanımı, işletmelerin hayatta kalmaları ve başarıya ulaşmaları için büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağda paylaşılan herhangi bir fikir, tavsiye ya da şikâyet tüketicinin davranışını yönlendirmede çok etkili olmaktadır (Uğur ve Sayılı, 2016: 1247).

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Trusov vd. (2009)'e göre sosyal medya, kullanıcıların kişisel profiller oluşturabildikleri, düşüncelerine, duygularına, ilgi alanlarına göre iletişim kurabildikleri ve başka profillerle bağlantı kurabildikleri bir platformdur.

Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla online forumlar, topluluklar, yorumlar ve tavsiyeler gibi sosyal etkileşimlerde bulunurlar (Hajli, 2014: 399). Bu sosyal ağlarda hesapları olan ve buradan da faaliyet gösteren firmalar ise, kurumsal itibara ve güvenilirliğe olumlu yönde katkı sağlamak için gerçek zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı, ürün ya da marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak ve bunları hayata geçirerek, hedef kitleye yönelik alışkanlık kazandırıp bilinirliğini arttırmaktadırlar. Ayrıca, bu sosyal ağlar firmaların web sitelerine olan giriş sıklığını arttırmakta, kullanıcı analizi, ölçümleme, yeni ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarına fırsat vererek, veri tabanı pazarlaması uygulamasıyla reklam mesajlarını özelleştirmektedirler (Kazançoğlu vd, 2012: 161).

Hotwired.com'da 1994 yılında ilk kez banner reklamları gösterilmiştir. Bundan sonra bannerler, internette en sık kullanan reklam türü olmuştur. İnternet sadece basit bir mecra veya diğer kitle iletişim araçları gibi bir reklam mecrası değildir. Görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte, buna ilaveten internetin kendine ait özelliklerine ve bünyesinde bulundurduğu teknolojik olanaklara uygun dikkat çekici ve de etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikler sayesinde internet kısa bir zaman diliminde etkin ve çok yönlü bir reklam mecrası haline gelmiştir (Aktaş, 2010: 151).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının birer reklam aracı olarak kullanılması genel bakış açılarını tamamen değiştirmiştir. İnternet reklamlarını alışlagelmiş mecra reklamlarından ayıran en önemli farklar daha önce hiç olmadığı kadar kişisel, karşılıklı etkileşim üzerine temellendirilmiş ve ölçülebilir olmasıdır. İnternet hızının artması üzerine, ortaya çıkan yeni teknolojiler, her geçen gün yeni reklam modelleri ile reklam verenlere

hedefleme anlamında büyük avantaj sağlamaktadır. Bu sayede yeni platformları alışlagelmiş reklam anlayışından farklı bir açıdan değerlendirebilen firmalar kazanmaktadır (Başer, 2014: 110).

Twitter, Facebook, Google Plus, YouTube, Pinterest ve bloglar gibi sosyal ağ siteleri, bireysel takipçilerinin, tanıtılan ürün tarafından yapılan yorumları "retweet" veya "repost" etmesine izin vermektedir. İletiyi tekrarlayarak tüm kullanıcı bağlantıları iletiliyi görebilmekte, bu nedenle daha fazla kişiye ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ürünler ve şirketler, bireysel takipçileriyle sohbet ve etkileşimde bulunabilmektedirler. Bu kişisel etkileşim takipçilerde ve potansiyel müşterilerde bağlılık hissinin uyanmasına sebep olabilmektedir (Bajpaivd, 2012: 215).

Sosyal paylaşım içinde reklamın daha fazla dikkat çekmesi; bu reklamların kullanıcılar tarafından devamlı paylaşılması da “gönüllülük esası” ile gerçekleştiğindedir. Diğer taraftan, Facebook’ta ana sayfada yayınlanan reklam türleri kullanıcıların ilgisini ne kadar çekerse, içeriğine bakmak için o oranda reklama tıklamaktadırlar (Başer, 2014: 114).

Stone’a göre Facebook herhangi bir kişiye veya firmaya bir reklamı hızlı şekilde tasarlama ve cinsiyet, yaş, yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, çeşitli anahtar kelimeler ve tercihlere dayalı 400 milyon üyelik grubu hedefleme imkânı sunmakta, kimi takip edeceklerini seçerek ürünleri çok dar bir hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda, Facebook firmalara esnek reklam seçenekleri sunarak, internet üzerinden tanınmayı arttırmaktadır (<http://www.nytimes.com>).

Otugo vd. (2015)’in yaptığı araştırmaya katılan Nijeryalı gençler arasında Facebook kullanımının popüler olduğu ve bunların %60’tan fazlasının her gün ya da haftada birkaç kez Facebook kullandığı ve ankete katılan gençlerin çoğunluğunun Facebook’ta karşılaştığı çeşitli reklamların bir kısmının ya da çoğunun farkında oldukları tespit edilmiştir. Aynı şekilde, gençlerin çoğu, reklam yapmak için sosyal medyayı kullanmanın faydalı olduğunu ve Facebook reklamlarını keyifli bulduklarını ifade ederken, önemli bir kısmı (%47,7) Facebook’taki reklamları dikkat çekici bulmadıklarını öne sürerek, diğer medya platformlarındaki reklamları Facebook’dakilere kıyasla daha kolay hatırladıklarını dile getirmişlerdir (Otugo vd., 2015: 448).

Uğur ve Sayılı (2016) ’nın araştırma sonuçlarına göre gençlerin internet kullanımı çok yüksek olup (%93), internet kullananların çoğunluğu sosyal ağları kullanmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%63) günlük 1-5 saat arası sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler ve en az 3 sosyal ağ kullanan katılımcı oranı %67’dir. Bu veriler doğrultusunda, günümüzde birçok firmanın hedef kitlesi olan gençlerin, sosyal ağları olması gerekenden çok daha fazla kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağlar üzerindeki araştırma,

paylaşım, karşılaştırma gibi pazarlama yönlü davranışları incelendiğinde, “her zaman, sık sık, ara sıra” bu davranışları sergileyenlerin yaklaşık %70 olduğu görülmektedir. Bu orana bakarak öğrencilerin firmalar ve ürünlerle ilgili çok fazla fikir alışverişinde bulunduğunu görebiliriz.

Haida ve Rahim (2015)’in yaptığı araştırmaların sonucuna göre sosyal medya reklamcılığının en önemli unsuru, kullanıcıları rahatsız eden spam kullanılması veya eğlendirici olması değil, bilgilendirici olmasıdır.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte reklam sektöründe ortaya çıkan en önemli gelişim, internetin reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler ise kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir. İnternet reklamlarının günümüzde en yaygın olarak yayımlandığı mecraların başında sosyal ağlar gelmektedir. Bundan dolayı, günümüzde sosyal ağlarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önem kazanmıştır (Kazançoğlu vd., 2012: 162). Gönderilen mesaj iyi bir şekilde sunulduysa ve aynı zamanda hedef kitleler tarafından iyi bir şekilde anlaşıldıysa, reklamın başarılı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, sosyal ağ platformlarındaki bu reklam mesajlarının kitleler tarafından ne ölçüde algılandığını ve reklam verenlerin tekliflerini tanıtmak ve bilinirliğini arttırmak için ne derecede önemli olduğunu öğrenmek için sürekli araştırmalar yapılmaktadır (Otugo vd., 2015: 436).

4.METODOLOJİ

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin, sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak incelenmesini amaçlamaktadır.

4.2.Araştırmanın Örneklemi, Veri Toplama Yöntemi, Ölçekler ve Kullanılan Analiz Teknikleri

Veri toplama aracın belirlenirken ilk olarak ilgili literatür incelemesi yapılmış ve çalışma için en uygun ölçekler belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak dört bölümden ve toplam 39 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulardan (9 soru) oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet bağımlılığını belirlemek için Kutlu vd.’in (2016) çalışmasında incelenen Young İnternet Bağımlılığı Testi - Kısa Formu (12 soru) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik algıları belirlemek amacıyla Wang’un (2009) çalışmasında kullanılan ölçekten (15 soru) faydalanılmıştır. Dördüncü

bölümde ise Wolin vd. (2002)'in sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği (3 soru) kullanılmıştır.

Bu bağlamda, online ortamda oluşturulan anket formu Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi ile ilgili Facebook gruplarında, sayfalarında paylaşılmış ve öğrencilere özel mesaj ile link gönderilerek katılım sağlanmıştır. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden 204 öğrenci ve Selçuk Üniversitesi'nden 201 öğrencinin katıldığı toplam 405 anketten elde edilen veriler SPSS 22 programıyla çözümlenmiştir.

Çalışmada oluşturulan model çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H₁:Katılımcıların cinsiyeti ile internet bağımlılığı arasında ilişki vardır.

H₂:Katılımcıların yaşı ile internet bağımlılığı arasında ilişki vardır.

H₃:Katılımcıların eğitim düzeyi ile internet bağımlılığı arasında ilişki vardır.

H₄:Katılımcıların gelir düzeyi ile internet bağımlılığı arasında ilişki vardır.

H₅:Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı arasında ilişki vardır.

H₆:Katılımcıların yaşı ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı arasında ilişki vardır.

H₇:Katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı arasında ilişki vardır.

H₈:Katılımcıların gelir düzeyi ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı arasında ilişki vardır.

H₉:Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₁₀:Katılımcıların yaşı ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₁₁:Katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₁₂:Katılımcıların gelir düzeyi ile sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₁₃: İnternet bağımlılığının kontrolsüz kullanım boyutunun sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₄: İnternet bağımlılığının sosyal izolasyon boyutunun sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₅: Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₆: Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₁₇: Sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili betimleyici istatistiklerden, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin testinde Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerine başvurulmuştur.

4.3. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 405 kişiye ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Parametreler		Manas Üniversitesi		Selçuk Üniversitesi	
		Frekans	%	Frekans	%
İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi	Hiç	2	1,0	31	15,2
	2 saatten az	18	9,0	81	39,7
	3-4 saat	71	35,3	58	28,4
	5-7 saat	58	28,9	34	16,7
	7 saatten fazla	52	25,9	204	100,0
	Toplam	201	100,0	31	15,2
Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığı	Hiç	7	3,5	2	1,0
	2 saatten az	48	23,9	89	43,6
	3-4 saat	87	43,3	73	35,8
	5-7 saat	35	17,4	27	13,2
	7 saatten fazla	24	11,9	13	6,4
	Toplam	201	100,0	204	100,0
En Sık Ziyaret	Facebook	34	16,9	119	58,3
	Instagram	112	55,7	52	25,5
	Twitter	13	6,5	2	1,0
	Youtube	37	18,4	20	9,8
	Pinterest	1	,5	1	,5

Edilen Sosyal Ağ Siteleri	Diğer	4	2,0	10	4,9
	Toplam	201	100,0	204	100,0
Cinsiyet	Kadın	130	64,7	130	63,7
	Erkek	71	35,3	74	36,3
	Toplam	201	100,0	204	100,0
Yaş	20 yaş altı	57	28,4	25	12,3
	20-23 arası	120	59,7	139	68,1
	24 yaş ve üzeri	24	11,9	40	19,6
	Toplam	201	100,0	204	100,0
Eğitim	Lisans öğrencisi	173	86,1	141	69,1
	Yüksek Lisans	24	11,9	58	28,4
	Doktora	4	2,0	5	2,5
	Toplam	201	100,0	204	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	Gelir yok	7	3,5	13	6,4
	1000 TL ve altı	19	9,5	37	18,1
	1001-1500 TL	36	17,9	63	30,9
	1501-2000 TL	46	22,9	44	21,6
	2001-2500 TL	48	23,9	25	12,3
	2501-3000 TL	35	17,4	17	8,3
	3000TL ve üzeri	10	5,0	5	2,5
	Toplam	201	100,0	204	100,0

Tablo 1'e göre Kırgızistan-TürkiyeManas Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin genel olarak 20-23 yaş aralığında, kadın, en az lisans öğrencisi, internette ve sosyal ağ sitelerinde günlük 3-4 saat vakit geçiren, en sık Instagram'ı takip eden, geliri 2001-2500 TL arasında olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Selçuk Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin ise genel olarak 20-23 yaş aralığında, kadın, en az lisans öğrencisi, internette ve sosyal ağ sitelerinde günlük 2 saatten az vakit geçiren, en sık Facebook'u takip eden, geliri 1001-1500 TL arasında olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait İstatistikler

İfadeler	Manas Üniv.		Selçuk Üniv.	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
İnternet Bağımlılığı Ölçeği				
KontROLSÜZ KULLANIM BOYUTU	2,57	1,02	2,67	1,03

Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi

İ1.Hangi sıklıkta planladığımızdan daha fazla internette kalırsınız?	3,47	,93	3,37	,87
İ2.Hangi sıklıkta ailenizle ilgili işleri ihmal ederek internette daha fazla zaman harcarsınız?	2,28	,95	2,50	,97
İ3.Okul veya ders ile ilgili çalışmalarınız hangi sıklıkta internette harcadığınız süre yüzünden zarar görmektedir?	2,99	1,16	2,92	1,05
İ4.Hangi sıklıkta gece internette harcadığınız süre yüzünden uykusuz kalırsınız?	1,86	,95	2,29	1,08
İ5.İnternette iken hangi sıklıkta kendinizi 'birkaç dakika daha' derken bulursunuz?	2,02	,94	2,01	1,09
İ6.Hangi sıklıkta internette harcadığınız zamanı azaltmak için uğraşırsınız ve başarısız olursunuz?	2,82	1,19	2,91	1,10
Sosyal İzolasyon Boyutu	2,29	1,12	2,56	1,11
İ7.Birileri internette ne yaptığınızı sorduğunda hangi sıklıkta sır gibi saklar veya savunmaya geçersiniz?	2,19	1,21	2,38	1,14
İ8.Birileri siz internette iken canınızı sıkarsa hangi sıklıkta onları tersler, onlara bağırır ve öfkeli davranırsınız?	3,01	1,17	3,02	1,02
İ9.İnternete bağlı değilken hangi sıklıkta internetle avunur veya internete bağlı olduğunuz hayalini kurarsınız?	2,56	1,08	2,85	1,09
İ10.Ne kadar süre internette olduğunuzu hangi sıklıkta saklamaya çalışırsınız?	1,92	1,04	2,42	1,09
İ11.Hangi sıklıkta başkalarıyla dışarı çıkmak yerine internette daha fazla zaman harcamayı tercih edersiniz?	1,82	1,01	2,31	1,19
İ12.İnternete bağlanamadığımızda hangi sıklıkta kendinizi bunalımda, karamsar ve sinirli hissedip, internete bağlandığımızda bu şikâyetlerinizin hemen geçtiğini görürsünüz?	2,24	1,22	2,39	1,14
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği				
Bilgi Vericilik	2,92	1,26	3,49	0,88
A1.Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	2,47	1,07	3,39	,80
A2.Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	2,91	1,36	3,54	,88
A3.Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	3,37	1,40	3,52	,95
Eğlence ve Güvenilirlik	2,45	1,26	3,24	0,96
A4.Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	2,58	1,38	3,30	,98
A5.Sosyal medya reklamları zevklidir.	2,44	1,35	3,29	,96
A6.Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	2,40	1,27	3,19	,97
A7.Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	2,80	1,43	3,50	,94
A8.Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2,26	1,15	3,13	,999
A9.Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2,09	1,06	2,89	,998
A10.Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	2,26	1,12	3,21	,93

A11.Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	2,69	1,38	3,45	,96
A12.Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	2,19	1,17	3,05	,97
A13.Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	2,79	1,27	3,43	,88
Değer YoZlaşması	3,33	1,50	3,24	0,89
A14.Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	3,28	1,47	3,23	,88
A15.Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	3,38	1,53	3,24	,89
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği	2,26	1,27	3,53	1,29
T1.Sosyal Medya Reklamları çok kötüdür(1).....çok iyidir(6)	2,32	1,28	3,54	1,26
T2.Sosyal Medya Reklamlarını beğenmem(1).....beğenirim(6)	2,17	1,25	3,27	1,29
T3.Sosyal Medya Reklamları gerekli değildir(1).....gereklidir(6)	2,30	1,29	3,78	1,34

Tablo 2'den hareketle her iki üniversitede okuyan öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeğinin kontrolsüz kullanım boyutu ile ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 2,57 ve 2,66 olduğu görülmektedir. Buna göre kontrolsüz kullanım konusunda kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durum araştırmaya her iki üniversiteden katılan öğrencilerin de çok yoğun bir kontrolsüz kullanımda bulunmadıklarını göstermektedir.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeğinin sosyal izolasyon boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,29 olduğu görülmektedir. Buna göre bu üniversitedeki öğrencilerin sosyal izolasyon konusuna katılmadıkları görülmüştür. Selçuk Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeğinin sosyal izolasyon boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,56 olduğu görülmektedir. Buna göre bu üniversitedeki öğrencilerin sosyal izolasyon konusunda ise kararsız oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesindeki öğrencilere göre nispeten daha fazla sosyal izolasyon durumunda kaldıklarını göstermektedir.

Her iki üniversitede okuyan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik faktörüyle ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,91 ve 3,48 olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya reklamlarının hizmet bilgisi konusunda iyi bir kaynak olduğu ve güncel konulara yer verdiği görüşünde kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilere ait sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik faktörüyle

ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,45 olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin reklamların eğlenceli, inandırıcı ve akla yatkın olması konusuna katılmadıkları sonucuna varılmıştır. Selçuk Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilere ait sosyal medya reklamlarının eğlence ve güvenilirlik faktörüyle ilgili değerler incelendiğinde ortalama değer 3,24 olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin reklamların eğlenceli, inandırıcı ve akla yatkın olması konusunda ise kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların değer yozlaşması faktöründeki ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde ortalama değer 3,33 ve 3,23 olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini deforme ettiği konusunda kararsız oldukları görülmüştür.

Son olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutum faktörü incelendiğinde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevapların ortalama değerinin 2,26 olduğu görülmektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya reklamlarını beğenmeyip, reklamların gerekli bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Selçuk Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum faktörü incelendiğinde öğrencilerin verdikleri cevapların ortalama değerinin 3,53 olduğu görülmektedir. Kırgızistan Manas Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin aksine Selçuk Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sosyal medya reklamlarını beğenip, reklamları gerekli buldukları sonucuna varılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenirliliğin (içsel tutarlılığı) değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmış ve aşağıdaki tabloda ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları özetlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	
		Manas Üniv.	Selçuk Üniv.
İnternet Bağımlılığı	12	0,866	0,841
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı	15	0,935	0,930
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	3	0,915	0,881

Güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibidir (Akgül ve Çevik,2003: 435).

$0,00 \leq a \leq 0,40$: Ölçek güvenilir değildir

$0,40 \leq a \leq 0,60$: Ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq a \leq 0,80$: Ölçek oldukça güveniliridir.

$0,80 \leq a \leq 1,00$: Ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Yukarıda verilen ölçüt değerlere bakıldığında çalışmada kullanılan 3 ölçeğin de yüksek derecede güvenilirlik katsayısına sahip oldukları görülmektedir.

4.5. Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktör analizinden önce değişkenler arasındaki korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüyle değerlendirilmiştir. KMO ölçütü 0,90-1,00 olduğunda mükemmel, 0,80-0,90 arasında olduğunda çok iyi, 0,70-0,79 arasında olduğunda iyi, 0,60-0,69 arasında olduğunda orta, 0,50-0,59 arasında olduğunda zayıf ve 0,50'nin altında olduğunda ise kabul edilemez (Akgül ve Çevik; 2003:428). Araştırmada kullanılan ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0.80'den büyük olması ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygun olduğu anlamını taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki maddeler arasındaki faktörleri belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır ve bulgular Tablo 4 ve 5'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Faktör Yapısı

Manas Üniversitesi					Selçuk Üniversitesi						
Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Varyans	KMO	Boyut	Madde	Faktör Yüklü	Varyans	KMO		
Faktör 1: Bilgi Vericilik	A1	,861	6,732	,931	Faktör 1: Bilgi Vericilik	A1	,807	21,050	,881		
	A2	,853				A2	,757				
	A3	,856				A3	,730				
Faktör 2: Eğlence, Güvenilirlik	A4	,830	55,276		,931	Faktör 2: Eğlence ve Güvenilirlik	A4	,830		18,432	,881
	A5	,829					A5	,737			
	A6	,849					A6	,537			
	A7	,833					A7	,878			
	A8	,764					A8	,783			
	A9	,752					A9	,753			
	A10	,801					A10	,730			
	A11	,755					A11	,702			
	A12	,771					A12	,806			
	A13	,750					A13	,710			

Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi

Faktör 3: Değer Yozlaşması	A14	,910	9,960	Faktör 3: Değer Yozlaşması	A14	,674	17,634
	A15	,920			A15	,737	
			Toplam= 71,968				Toplam= 57,115

Tablo 4'te görüldüğü üzere çalışmaya dâhil olan her iki üniversite öğrencilerinin verilerine göre, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ile ilgili açımlayıcı faktör analizi sonucunda 15 ifadeye göre özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktör (bileşen) söz konusudur. Analiz sonucunda Manas Üniversitesi öğrencilerinin verilerine göre faktör 1, varyansın % 6,732'sini; faktör 2 % 55,276'sını, faktör 3 ise % 9,960'ını açıklamaktadır. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %71,968 olduğu görülmektedir.

Analiz sonucunda Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin verilerine göre faktör 1, varyansın % 21,050'sini; faktör iki % 18,432'sini, faktör 3 ise % 17,634'ünü açıklamaktadır. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %57,115 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. İnternet Bağımlılığı Ölçeği Faktör Yapısı

Manas Üniversitesi					Selçuk Üniversitesi						
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	KMO	Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	KMO		
Faktör 1: Kontrolsüz Kullanım	İ1	,851	38,62	,896	Faktör 1: Kontrolsüz Kullanım	İ1	,810	42,363	,801		
	İ2	,563				İ2	,738				
	İ3	,730				İ3	,643				
	İ6	,501				İ6	,558				
	İ8	,698				İ8	,696				
	İ9	,451			İ9	,724					
Faktör 2: Sosyal İzolasyon	İ4	,693	10,245			Faktör 2: Sosyal İzolasyon	İ4	,836		27,531	
	İ5	,679			İ5		,778				
	İ7	,575			İ7		,724				
	İ10	,692			İ10		,696				
	İ11	,761			İ11		,758				
		Toplam = 48,864				Toplam = 69,894					

Tablo 5'te görüldüğü üzere çalışmaya dâhil olan her iki üniversite öğrencilerinin verilerine göre, internet bağımlılığı ölçeği ile ilgili açımlayıcı faktör analizi sonucunda 12 ifade için özdeğeri 1'in üzerinde 2 faktör (bileşen) söz konusudur. Analiz sonucunda Manas Üniversitesi öğrencilerinin verilerine göre faktör 1, varyansın % 38,62'sini ve faktör 2 ise % 10,245'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının % 48,864 olduğu görülmektedir. için Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın % 40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilebilir (Çokluk vd.,2012:245)

Analiz sonucunda Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin verilerine göre faktör 1, varyansın % 42,363'ünü; faktör 2 ise % 27,531'ini açıklamaktadır. Belirlenen bu faktörlerin varyansa yaptıkları toplam katkının %69,894 olduğu görülmektedir.

4.6.Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Yapılan açıklayıcı faktör analizinden sonra katılımcıların demografik özellikleriyle internet bağımlılığı, sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutum faktörleri arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Demografik Özellikler İle Korelasyonlar

	Manas Üniversitesi				Selçuk Üniversitesi			
	Cins.	Yaş	Eğitim	Gelir	Cins.	Yaş	Eğitim	Gelir
İnternet Bağımlılığı	-,003	-,058	,120	-,152*	-,002	,095	-,029	,093
Genel Algı	,027	,018	,213**	-,101	,007	,118	-,108	,079
Genel Tutum	,071	-,186**	-,138	-,003	-,039	,054	-,014	,016

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 6'ya göre Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı ile aylık geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$, $r=-,152$). Bu bulgulara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarına yönelik genel algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$, $r=,213$). Bu bulgulara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$, $r=-,186$).

Bu durumda Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki katılımcılarda gelir seviyesi düşüğe internet bağımlılık oranının nispeten daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe, sosyal medya reklamlarını algılama düzeyleri de artmaktadır. Çalışmada ayrıca daha genç yaş grubunun, sosyal medya reklamlarına karşı daha büyük yaş grubuna göre nispeten güçlü bir tutum sergiledikleri gözlenmiştir.

4.7.Regresyon Analizine Ait Bulgular

Korelasyon analizinden sonra internet bağımlılığı ve sosyal medya reklamlarına yönelik algıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum boyutlarını ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. İnternet Bağımlılığı Boyutlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi

	Manas Üniversitesi					Selçuk Üniversitesi				
	B	Std. Hata	Beta	t	p	B	Std. Hata	Beta	t	P
Sabit	1,532	,310		4,935	,000	2,649	,364		7,275	,000
Kontrolsüz Kullanım	-,121	,141	-,079	-,859	,391	,143	,147	,082	,976	,330
Sosyal İzolasyon	,535	,148	,332	3,626	,000	,203	,124	,138	1,633	,104
	R ² = ,081 F= 8,772 p=0,000					R ² = ,039 F= 4,035 p=0,000				

Tablo 7’de incelendiğinde Kırgızistan –Türkiye Manas Üniversitesi’nden araştırmaya katılan öğrencilere ait verilerle ilgili modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüştür (F=8,772, p=0,000, R²= 0,081). Modeldeki bağımsız değişkenlerden sadece sosyal izolasyon’un (β =,332; p<0,01) sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir(p<0,05). Aynı zamanda internet bağımlılığının kontrolsüz kullanım boyutunun sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş ve H₁₃hipotezi reddedilmiştir (p>0,05).

Selçuk Üniversitesi’nden araştırmaya katılan öğrencilere ait verilerle ilgili modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüş (F=4,035, p=0,000, R²= 0,039). İnternet bağımlılığı ile ilgili iki faktör için de sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş, H₁₃ve H₁₄ hipotezleri reddedilmiştir (p>0,05).

Bu durumda Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde sosyal izolasyonboyutunda internet bağımlısı olan öğrencilerin, sosyal medya reklamlarına karşı oldukça olumlu tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

Tablo 8. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutuma Etkisi

	Manas Üniversitesi					Selçuk Üniversitesi				
	B	Std. Hata	Beta	t	P	B	Std. Hata	Beta	t	P
Sabit	-,020	,175		-,116	,908	,986	,316		3,123	,002
Bilgi Vericilik	,676	,100	,577	6,781	,000	,329	,139	,251	2,363	,019

Eğlence ve Güvenilirlik	-.042	,040	-.050	-1,065	,288	,159	,083	,139	1,919	,056
Değer Yozlaşması	,264	,088	,248	2,991	,003	,232	,123	,192	1,888	,040
	R ² = ,615 F= 104,919 p=0,000					R ² = ,258 F= 23,183 p=0,000				

Tablo 8’de incelendiğinde, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nden araştırmaya katılan öğrencilere ait verilerle ilgili modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüştür (F=104,919, p=0,000, R²= 0,615). Modeldeki bağımsız değişkenlerden bilgi vericilik ($\beta=0,577$ p<0,01) ve değer yozlaşması faktörünün ($\beta=0,248$ p<0,01) sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H₁₅ve H₁₆ hipotezleri desteklenmektedir. Buna karşın eğlence ve güvenilirlik faktörünün sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiş ve H₁₆ hipotezi reddedilmiştir (p>0,05). Bu sonuçlara göre Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığı ve değer yozlaşmasına neden olup olmadığına bağlı olduğu söylenebilir.

Selçuk Üniversitesi’nden araştırmaya katılan öğrencilere ait verilerle ilgili modelin oldukça anlamlı olduğu görülmüştür (F=23,183, p=0,000, R²= 0,258). Modeldeki bağımsız değişkenlerden bilgi vericilik ($\beta=0,251$ p<0,05) ve değer yozlaşması faktörünün ($\beta=0,192$ p<0,05) sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H₁₅ve H₁₇ hipotezleri desteklenmektedir. Burada Manas Üniversitesi öğrencilerinde gözlemlendiği gibi, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin de sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığı ve değer yozlaşmasına neden olup olmadığına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 9’da regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinin kabul durumu özetlenmiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Hipotezlerinin Kabul Durumu

Hipotezler	Sonuç Manas Üniv.	Sonuç Selçuk Üniv.
H ₁ : İnternet bağımlılığının kontrolsüz kullanım boyutunun sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red	Red
H ₂ : İnternet bağımlılığının sosyal izolasyon boyutunun sosyal reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul	Red

<i>H₃</i> :Sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul	Kabul
<i>H₄</i> :Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Red	Red
<i>H₅</i> :Sosyal medya reklamlarının toplumun ve gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine yönelik algıların sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi vardır.	Kabul	Kabul

Tablo incelendiğinde karşılaştırma yapılmak istenen iki üniversitede genel olarak aynı sonuçlar çıkmıştır. Ancak Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile ilgili sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiş, Selçuk Üniversitesi için bu hipotez reddedilmiştir. Bunun dışında H_3 ve H_5 hipotezleri iki üniversitede kabul edilmiş, H_1 ve H_4 hipotezleri ise ikisinde de reddedilmiştir.

Her iki üniversite için kontrolsüz kullanım boyutunda internet bağımlısı olanların ve sosyal medya reklamlarını eğlenceli ve güvenilir bulanların sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutum içinde oldukları sonucuna ulaşılmamıştır. Bununla birlikte sosyal medya reklamlarının bilgi verici olduğuna yönelik algı her iki üniversitenin öğrenci grubunda da sosyal medya reklamları için olumlu tutumu desteklemektedir. Ayrıca yine sosyal medya reklamlarının değer yozlaşması boyutu her üniversitenin öğrenci grubunda da sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu etkilediği gözlenmiştir.

Son olarak, internet bağımlılığının sosyal izolasyon boyutu bağlamında bir değerlendirme yapıldığında; Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılığının sosyal izolasyon boyutunun sosyal medya reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu, Selçuk Üniversitesi öğrencileri için ise söz konusu boyutun herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

5.SONUÇ

Bilgisayar ve internet insanlık için çok önemli bir ihtiyaç halini almış, bilimsel ve teknik gelişmeler arttıkça, istenilen bilgiye ulaşma, bilgi paylaşımı sağlayabilme gibi kolaylıklar vazgeçilmez hale gelmiştir. Ancak zamanla internetin kolay ve ucuz erişimi ile birlikte sunduğu faydaların yanında çok sık kullanımından kaynaklanan problemlerle karşı karşıya kalınmıştır. İnternette çok fazla zaman geçirme arzusu bugün bağımlılık olarak isimlendirilir hale gelmiştir.

Günümüzde güçlü bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkan sosyal medya, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta ve mevcut müşteri tabanı üzerinden

ağızdan ağıza pazarlamayı mümkün kılmaktadır. Pazarlamacıların ilgisi ile yeni bir boyut kazanan sosyal medya, çok yönlü iletişim ve etkileşimlerin mümkün olduğu büyük bir pazar yeri haline gelmiştir. Sosyal medyada tüketiciler kendi varlıklarını, oluşturdukları profillerle ortaya koymakta ve karşılıklı değer meydana getirmektedir.

Bu çalışmada internetin çok fazla kullanımının sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden araştırmaya katılan öğrencilerde aylık gelir seviyesi yükseldikçe internet bağımlılığının azaldığı görülmektedir. Bu durum, farklı etkinlikler için fon ayıramayanların internette deha fazla zaman geçirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca katılımcılardan eğitim düzeyi nispeten yüksek ve yaş düzeyi nispeten düşük olanların sosyal medya reklamlarına karşı daha güçlü bir tutum sergiledikleri de gözlemlenmiştir. Patwardhan ve Yang'ın 2013 yılında yapmış oldukları araştırmada ve Murat Akın'ın 2017 yılında yapılmış olan araştırmasında da internet bağımlılığı yoğunluğunun gençlerde en güçlü olduğu belirtilmiştir.

Karşılaştırılan her iki üniversite için, İnternete kontrolsüz kullanım boyutunda bağımlı olanların, sosyal medya reklamlarına yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Kontrolsüz kullanım boyutunda bağımlı olanların daha çok oyun oynama, film izleme vb. etkinlikleri tercih ettikleri ve bu yüzden reklamları bir engel gibi görebilecekleri düşünülmektedir.

İnternetin bilgi verici olduğunu düşünenler, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Bu gruptakiler ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyadan bilgi edinmeyi tercih edenler ve dolayısıyla bu mecradaki reklamlara da pozitif bakabilenlerdir. Haida ve Rahim (2015)'in çalışmasında da sosyal medya reklamcılığının ilk önce bilgilendirici olması gerektiği tespit edilmiştir. Patwardhan ve Yang (2013)'in araştırmasında ise, insanların internetteki bilgi kaynaklarına bağımlı oldukları ve bu bağımlılığın artmasının online alışveriş deneyimini etkilediği ortaya konulmuştur.

Ayrıca, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinden sosyal izolasyon boyutunda internet bağımlısı olanlar sosyal medya reklamlarına yönelik pozitif tutum içerisindeyken, Selçuk Üniversitesi öğrencileri için söz konusu boyutun herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal izolasyon boyutundaki bağımlıların, kendilerini toplumdan soyutlayarak tüm ihtiyaçlarını internet üzerinden karşıladıkları

düşünülürse sosyal medya reklamlarına karşı olumlu tutum içerisinde olmaları beklenen bir durumdur.

Bu çalışma, Türkiye’den Selçuk Üniversitesi’nde, Kırgızistan’dan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde eğitim gören üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmış, diğer üniversiteler ve öğrenciler kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuçların genellenebilmesi için Türkiye ve Kırgızistan’daki diğer üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde de uygulama yapılması doğru olacaktır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklere ilave olarak davranış ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği de eklenerek alan araştırmasına derinlik katılabilir.

Elde edilen sonuçların pazarlama ve davranış bilimleri akademisyenleri, araştırmacılar ve iş dünyasına katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, Aziz ve Çevik, Osman. (2003). *İstatiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara.
- Akin, Ahmet ve İskender, Murat. (2011). *Internet Addiction and Depression, Anxiety and Stress*. International Online Journal of Educational Sciences, 3(1), 138-148.
- Akin, Murat. (2017). *A Research on the Impacts of the Young People’s Internet Addiction Levels and Their Social Media Preferences*. International Review of Management and Marketing, 7(2), 256-262.
- Aktaş, Hasret. (2010). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. Selçuk İletişim, (6)3, 147-166.
- Bajpai, Vivek, Pandey, Sanjay ve Shriwas, Shweta. (2012). *Social Media Marketing: Strategies and Its Impact*. International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research, 1(7), 214-223.
- Başer, Ayşegül. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Goldberg, Ivan. (1996). *Internet Addiction Disorder*.

- <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2017.
- Günüç, Selim ve Kayri, Murat. (2010). *Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, 220-232.
- Hajli, Nick M. (2014). *A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers*. International Journal Of Market Research, 56(3), 387-404.
- Haida, Amilia ve Rahim, Hardy L. (2015). *Social Media Advertising Value: A Study on Consumer’s Perception*. International Academic Research Journal of Business and Technology, 1(1), 1-8.
- Kandell, Jonathan J. (1998). *Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students*. Cyber Psychology and Behavior, 1(1), 11-17.
- Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif ve Baybars, Miray. (2012). *Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*. International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(8), 159-182.
- Kutlu, Mustafa vd. (2016). *Young İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formunun Türkçe Uyarlanması*. Anadolu Psikiyatri Dergisi, 17(1), 69-76.
- Otugo, Nkiru E., Uzuegbunam, Chikezie E. Ve Obikeze, Chinedu O. (2015). *Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths*. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 435-451.
- Patwardhan, Padmini ve Yang, Jin. (2014). *Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior*. Journal of Interactive Advertising, 3(2), 57-69.
- Shaw, Martha ve Black, Donald W. (2008). *Internet Addiction: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management*. CNS Drugs, 22(5), 353-365.
- Stone, Brad. (2010). *Ads Posted on Facebook Strike Some as Off-Key*. <http://www.nytimes.com/2010/03/04/technology/04facebook.html>, Erişim Tarihi: 02.11.2017.
- Trusov, Michael, Bucklin, Randolph E. Ve Pauwels, Koen. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73(22), 90-102.
- Uddin, Md. Sahab vd. (2016). *Internet Addiction Disorder and Its Pathogenicity to Psychological Distress and Depression Among University Students: A Cross-Sectional Pilot Study in Bangladesh*.

- Psychology, 7, 1126-1137.
- Uğur, Uğur ve Sayılı, Murat. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. The Journal of International Social Research, 9(44), 1241-1249.
- Vural, Beril A. ve Bat, Mikail. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.
- Wallace, Patricia. (2014). *Internet Addiction Disorder And Youth*. EMBO reports, 15(1), 12-26.
- Wang, Ying vd. (2009). *Examining Beliefs And Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers*. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), 52-66.
- Wolin, Lori D., Korgaonkar, Pradeep ve Lund, Daulatram. (2002). *Beliefs, Attitudes And Behaviour Towards: Web Advertising*. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 21(1), 87-113.
- Young, Kimberly S. (1998). *Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder*. Cyber Psychology and Behavior, 1(3), 237-244.
- Young, Kimberly S. (2004). *Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences*. American Behavioral Scientist, 48(4), 402-4

