

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Didem Tetik KÜÇÜKELÇİ¹& Gizem VAROL²& Buket ÇALKAN³& Buse BULUT⁴&
Meryem Ceren TERZİ⁵

ÖZ

Gelişen teknoloji sayesinde internetin yaygın kullanımı ve sosyal medya platformları tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında yayınlanan ürün ve hizmet reklamları, tüketiciyle doğrudan iletişime geçmek için etkili bir araç haline gelmiştir. Tüketiciler, artık geleneksel alışveriş yöntemlerini geride bırakarak, sosyal medya platformlarında gördükleri reklamlara daha fazla ilgi göstermekte ve alışverişlerini online platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmaktır. Bunun yanında, medya platformları üzerinde paylaşılan reklamların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların sonucunda yapılan online alışverişin etkisi ele alınmıştır. Araştırma, online anket aracılığı ile İstanbul ilindeki 260 tüketicinin katılımı sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sosyal medya reklam algısının online alışveriş etkisinin; cinsiyet, yaş, çalışma durumu, ekonomik durum ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum ölçeklerini içeren bir anket formu kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, Jamovi programı ile detaylı olarak analiz edilmiştir. Bu sayede, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki kapsamlı etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Reklamcılığı, Online Alışveriş, Sosyal Medya Reklam Algısı

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, didemkucukelci@yahoo.com.tr, (orcid.org/0000-0001-8911-4554)

² Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, gizemvaroll@gmail.com, (orcid.org/0000-0002-2385-2586)

³ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, buketcalkan@gmail.com, (orcid.org/0009-0009-1230-702X)

⁴ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, busebb320@gmail.com, (orcid.org/0009-0009-2964-3900)

⁵ Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, meryemcerenterzi@gmail.com, (orcid.org/0009-0002-4683-1478)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING PERCEPTION ON ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Thanks to advancing technology, the widespread use of the internet and social media platforms directly affects consumer behavior. Advertisements for products and services on social media platforms have become an effective tool for direct communication with consumers. Consumers are now moving away from traditional shopping methods and showing more interest in advertisements they see on social media. They are making their purchases through online platforms. The main aim of this study is to deeply investigate the effects of social media advertising perception on online shopping. Additionally, it examines how advertisements shared on media platforms are perceived by consumers and how this perception affects online shopping. The research was conducted by engaging 260 consumers in Istanbul through an online survey. Primary data were collected using a questionnaire that included demographic questions such as gender, age, employment status, economic status, and education level, as well as scales measuring online shopping addiction and perceptions and attitudes toward social media advertisements. The collected data were analyzed in detail using the Jamovi program. This analysis provided comprehensive insights into the extensive effects of social media advertisements on consumer behavior.

Keywords: Social Media, Social Media Advertising, Online Shopping, Social Media Advertising Perception

1.Giriş

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarındaki büyük iletişim ve bilgisayar teknolojisi gelişmeleri, internet adı verilen bilgi ve iletişim teknolojisinin doğmasına yol açmıştır (Close, 2012). 1970'lerde yavaş bir başlangıç yapan ve 1990'ların ardından hızla büyüyen internet kullanımı, özellikle web siteleri ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı sayısında önemli bir artışa tanık olmuştur. 2000'li yıllarda ise Web2.0 teknolojisinin devreye girmesiyle sosyal medyanın daha aktif kullanılması, internetin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Dilmen, 2012).

Web2.0 teknolojisi ile iletişimin çift yönlü hale gelmesi, sosyal medya araçlarının kullanımını ve önemini artırmıştır. Dünya nüfusunun üçte ikisi, sosyal medya araçlarını kullanarak zaman ve mekândan tasarruf etmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımı ile internette harcanan zamanın artması, internetin önemini daha da pekiştirmektedir. En popüler sosyal medya araçları arasında Facebook, YouTube ve Instagram bulunmaktadır (Erdem, 2012).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, geniş kitlelere ulaşmak daha kolay hale gelmiştir. Bu iletişimde en etkili araçlardan biri ise sosyal medyadır. Sosyal medya, sürekli güncellenebilme, çoklu kullanıcı erişimi ve sanal paylaşım imkanı gibi özellikleriyle en ideal platformlardan biri olarak kabul edilmektedir (Vural ve Bat, 2010). İnsanların sosyal medyada düşüncelerini paylaşabilmesi, yeni fikirler sunabilmesi, diğer kullanıcılarla tartışabilmesi ve fotoğraf ile video paylaşabilmesi, sosyal medyanın gücünü daha da artırmaktadır (Akkaya, 2013).

İşletmeler sosyal medya reklamlarını, tüketiciler ile anlık etkileşim halinde olabilmesi, sürekli güncel bir ürün portföyüne sahip olabilmesi, reklamında güven inşa edebildikten sonra müşteri ile arasında bir köprü kurabilmesi, rakip firmaların hareketlerini gözlemleyebiliyor olmasından dolayı tercih etmeye öncelik vermektedirler (Talih Akkaya, 2013). Firmalar bu reklamlarda birbirinden farklı medya araçlarını kullanarak içerik oluşturmaktadırlar. Bu sayede de tüketiciler üzerinde alışverişe dair kararlarında olumlu bir etki yaratmayı hedeflemekteler. Araştırmalara bakıldığında ise sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı bu reklam içerikleri sayesinde satın alma kararları üzerinde etki olduğu gözlemlenmektedir (Yaprak, 2020).

Günümüzde çoğu insanın en az bir sosyal medya üyesi bulunmaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal medyada harcadıkları zaman ise oldukça önemlidir (Koçarlan ve Kılınç, 2019). Çalışma koşullarının ve saatlerinin artmasıyla birlikte bireylerin alışveriş yapma süreçleri de kısıtlanmıştır. Bu nedenle; tüketiciler alışveriş için planladıkları zamanlarını kısaltarak online alışveriş sitelerini tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin beklentileri, online alışveriş

sürecini de etkilemektedir. Online alışveriş süreçleri, tüketicilerin beklentilerine göre şekillenmektedir ve kısa bir sürede dünya genelinde ve Türkiye’de yayılmıştır (Pulat, 2015). Sosyal medya, tüketicilerin istedikleri ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmesini sağladığı gibi aynı zamanda firmaların da tüketicileri etkileyebilecek bir köprü kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu noktada “sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerine etkisi” bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Eskiye nazaran tüketiciler artık geleneksel reklamlar yerine sosyal medya reklamlarıyla iç içe olmaktadır. Sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tüketime ikna etmekte oldukça güçlü bir araç haline gelmiştir. Çoğu firma sahibi reklamlarıyla tüketicilerin üzerinde etki kurmayı başarmıştır. Bu bağlamda, çalışma üzerinde tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden karşı karşıya geldikleri reklamların tüketim kararları üzerinde etkisi olup olmadığından ve bu etki düzeyinin ne derece olduğunu anket aracılığı ile incelenerek bahsedilmiştir.

2. GENEL BİLGİLER VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış

Sosyal medya, 1990'larda Usenet ve Open Dairy gibi erken platformlarla başlamış ve 2000'lerde Facebook, Twitter ve Instagram gibi ağlarla modern iletişimin temel unsuru olmuştur. Bu platformlar, hem kişisel hem de profesyonel etkileşimlerde büyük değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya, teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile hayatımıza girmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, tecrübelerini ve içeriklerini (fotoğraf, video, metin) paylaşabildiği internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, kullanıcılar arasında etkileşim sağlamak ve internetin geniş bir alanda kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, Web2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşimli ve çok yönlü bir iletişim şekline dönüşmektedir (Berthon ve diğerleri, 2012).

Web1.0'dan Web2.0'a geçiş süreci, internet kullanıcılarının içeriklere sadece pasif okuyucu olarak katıldığı dönemden, aktif içerik oluşturucular haline geldikleri dönemi ifade etmektedir. Web2.0, kullanıcıların içerik oluşturmasını, düzenlemesini ve paylaşmasını mümkün kılarak sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2016). Web3.0 ise bu etkileşimlerin daha akıllı ve kişisel hale gelmesini sağlayan teknolojik bir evrim olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

Sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir bilgiye erişim imkânı, zaman ve mekan bağımsız iletişim, etkileşim ve paylaşım kolaylığı sağlamaktadır. İşletmeler için ise müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilme, ürünlerini tanıtmaya ve marka bilinirliğini artırma avantajları sunmaktadır. Ancak, sosyal medya aynı zamanda asılsız haberlerin yayılması, mahremiyet sorunları ve siber zorbalık gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Akyüz, 2013).

Sosyal medya araçlarına örnekler aşağıdaki gibidir:

Bloglar: Kullanıcıların düşüncelerini ve bilgilerini paylaştıkları web tabanlı günlüğümsü platformlar olarak bilinmektedir. Bloglar, kişisel ve kurumsal amaçlarla kullanılabilir (Yavuz ve Haseki, 2012).

Microbloglar: Twitter gibi kısa ve anlık mesajların paylaşıldığı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, haberleri ve içerikleri hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (Ök, 2013).

Wikiler: Kullanıcıların içerik oluşturabildiği, düzenleyebildiği ve birbirine bağlayabildiği web siteleri olarak bilinmektedir. Wikipedia, en bilinen örneklerden biridir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Sosyal medya platformları, insanların birbirleriyle kolayca bağlantı kurabildiği, trendlerin oluşturulduğu ve videolar ile resimlerin paylaşıldığı mecralardır. Rathee, Rajain ve Tejaswini'ye (2021) göre, bu platformlar merkezi insan olan ve dünyanın birçok yerinde kullanılabilen iletişim araçlarıdır. Bu platformlar sayesinde farklı demografik özelliklere sahip insanlarla iletişim kurulabilir ve bu iletişim genellikle ücretsizdir. Fraccastoro, Gbarielsson ve Chetty'ye (2021) göre, yüz yüze iletişim yerine bu mecraların tercih edilme sebebi, sundukları kolaylıktır. Çepni Şener (2023) de daha fazla insanın bu platformları kullanmaya başladığını belirtmektedir. Bilinen ilk sosyal medya platformu olan SixDegrees.com, 1997 yılında kurulmuş ve kullanıcıların profiller oluşturmalarına, arkadaşlarını eklemelerine olanak tanımıştır (Koçak, 2012). Bir sene sonra arkadaş listelerinde dolaşıma izin verilmiş ve 1997-2011 yılları arasında çeşitli etnik kökenlere sahip grupların kişisel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır (Alikılıç, 2008).

Günümüzde, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kullanıcılara başkalarıyla etkileşim kurma ve ortak ilgi alanlarına dayalı sanal topluluklar ve gruplara katılma olanağı sunmaktadır (Nolcheska, 2017). We Are Social ve Hootsuite

tarafından hazırlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu'na göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,910 milyon kullanıcıyla Facebook olup, onu 2,562 milyon kullanıcıyla YouTube ve 1,478 milyon kullanıcıyla Instagram izlemektedir (We Are Social, 2022). En sık kullanılan sosyal medya platformları Şu Şekildedir:

Instagram: Fotoğraf ve video paylaőımı üzerine kurulu bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, içeriklerini takipçileriyle paylaőarak etkileőimde bulunmaktadır (Yılmaz, 2020).

Facebook: Kullanıcıların profiller oluşturarak arkadaőlarıyla etkileőime geçtiği, gruplar ve sayfalar aracılığıyla bilgi paylaőtıęı bir platform olarak bilinmektedir (Kerpen, 2011).

YouTube: Video içeriklerinin izlenmesi ve paylaőılması üzerine kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar, kanallar oluşturarak videolarını geniş kitlelere ulaőtrabilmektedir (Nazlı, 2021).

2.2. Sosyal Medyada Reklam ve Tketic Davranışları

Sosyal medya, tüketiciler ile firmalar arasında etkileşimi artıran ve geniş kitlelere ulaőmayı kolaylaőtıran bir platform olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya reklamları, firmaların ürünlerini tanıtarak ve hedef kitleye ulaőarak pazarlama stratejilerini etkin bir Şekilde yürütmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada reklamın iőleyiői ve tketic davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları, reklamların bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve etik değerler gibi eőtli niteliklerine bağlı olarak Őekillenir. Bilgilendirici reklamlar, ürünler hakkında güncel ve kolay eriőilebilir bilgiler sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. rn eőtlilięinin sürekli artmasıyla birlikte, kullanıcılar izledikleri reklamlardan eğlence ve keyif beklemektedir. Eğlenceli reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde olumlu izlenimler bırakarak müşteri sadakatini artırır. Güvenilir reklamlar, tüketicilerin hem reklama hem de reklam veren firmaya olan güvenini pekiőtirir ve bu da satın alma niyetlerini güçlendirir (nal ve diğerleri, 2011). Ancak, bazı kullanıcılar sosyal medya reklamlarını etik dışı veya yanıltıcı bulabilir ve bu da reklamların değer yozlaşması olarak algılanmasına yol açabilir (Wang ve Sun, 2010).

Bilgi vericilik, reklamların tüketicilere güncel ve doğru bilgiler sunma yeteneğini ifade etmektedir. Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla yeni ürünler hakkında bilgi edinmekte, ürünlerin kullanım alanlarını öğrenmekte ve satın alma kararlarını bu bilgiler doğrultusunda Őekillendirmektedirler (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999). Bilgi verici reklamlar, tüketicilerin

memnuniyetini artırarak reklamın kabul edilmesini sağlamaktadır. Eğlence, tüketicilerin reklamlardan keyif almasını ve reklamları daha akılda kalıcı bulmasını sağlamaktadır. Eğlenceli reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde pozitif algılar oluşturarak satın alma isteğini artırmaktadır. Özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle yapılan eğlenceli reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve marka sadakatini artırmaktadır (Beşer, 2019).

Güvenilirlik, reklamın doğruluğu ve inanılabilirliği ile tüketiciler tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Güvenilir reklamlar, tüketicilerin reklam veren firmaya ve ürüne olan güvenini artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kayapınar Ö., Kayapınar P. ve Tan, 2017). Tüketiciler, güvenilir buldukları reklamları daha fazla dikkate almakta ve bu reklamlardan etkilenecek satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler. Değer yozlaşması ise, sosyal medya reklamlarının bazı kullanıcılar tarafından etik dışı veya yanıltıcı bulunması durumudur. Bu algı, reklamın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisini artırmakta ve reklamın kabul edilme oranını düşürmektedir. Tüketiciler, değer yozlaşması olarak algıladıkları reklamları olumsuz değerlendirmekte ve bu reklamlardan kaçınmaktadırlar (Akyüz, 2013).

Online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreç, zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Online alışveriş, tüketicilerin hızlı ve kapsamlı bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Online alışverişin avantajları arasında zaman ve mekân bağımsız alışveriş, geniş ürün yelpazesi ve kolay karşılaştırma imkanı bulunmaktadır. Dezavantajları ise ürünleri fiziksel olarak görme ve deneme imkânı olmaması, teslimat ücretleri ve güvenlik kaygıları olarak sıralanmaktadır (Tekinay, 2000).

Tüketicilerin online alışveriş yaparken dikkat ettikleri faktörler arasında uygunluk, ürün çeşitliliği, zaman kazancı ve ödeme kolaylıkları yer almaktadır. Ayrıca, demografik özellikler, reklam içerikleri ve sosyal medya etkileşimleri de tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında bulunmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak reklam içeriğine ve sosyal medya platformları üzerinden tüketimi tetikleyebilecek örneklere maruz kalması, alışveriş isteğini artıran önemli etkenlerdir. Çevresel tetikleyicilerin olmadığı durumlarda, aşırı satın alma davranışları azalmaktadır (Topaloğlu, 2009).

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLJİSİ

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerindeki etkilerini derinlemesine araştırmaktır. Bunun yanında, medya platformları üzerinde paylaşılan reklamların tüketiciler tarafından ilgisi ve ilgi sonucu yapılan online alışverişe

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

etkisi ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen sorular aşağıda sunulmuştur:

- Sosyal medya reklam algısının online alışveriş üzerine etkisi var mıdır?
- Sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı online alışverişini ne ölçüde etkilemektedir?

Günümüzde, dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla beraber tüketiciler geleneksel yöntemleri geride bırakarak online alışveriş yöntemini kullanmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ve artan ilgiyle beraber işletmeler pazarlama stratejilerini özellikle reklamlar sayesinde yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu araştırma çeşitli online platformları da içerecek şekilde sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını, nasıl tepki verdiklerini, reklamların tüketicilerin dikkatini ne sıklıkla çektiğini ve bu reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisini anlamak için gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırmanın sonuçlarının literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Katılımcıların cinsiyeti ile online alışveriş arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığı ile online alışveriş arasında ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetinin sosyal medya reklam algısı ile ilişkisi vardır.

H₄: Katılımcıların vakit geçirme sıklığı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı arasında ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların cinsiyeti ile tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sıklığı ile tutum faktörleri arasında ilişki vardır.

H₇: Sosyal medya reklam algısı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Sosyal medya reklamlarının bilgi verici nitelikte olduğuna dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₉: Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

H₁₀: Sosyal medya reklamlarının toplumsal değerleri bozup bozmadığına dair algıların, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma İstanbul ilindeki tüketicilerle sınırlıdır. Araştırmada incelenen değişkenler, araştırmada kullanılan Kişisel Bilgi Anketi, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ve Tutum ölçeği özellikleri ile sınırlıdır.

4. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerde sosyal medya reklam algısının etkilerini incelemektir. Ayrıca, sosyal medya reklam algısının tüketicilerin sosyal medya araçlarında vakit geçirme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Araştırmanın evreni, İstanbul'da en az bir sosyal medya platformunda hesabı bulunan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve 260 sosyal medya kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Veriler, elektronik ortamda hazırlanmış ve Google Form aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklam algısı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır.

Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ), orijinal dili İngilizce olan ve Zhao ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek, belirginlik (3 madde), tolerans (3 madde), duygudurum değişimi (3 madde), yoksunluk (3 madde), nüks etme (3 madde) ve çatışma (3 madde) olmak üzere 6 faktör ve toplam 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, 5'li Likert formatında (1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) yanıtlanmaktadır.

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği; bilgi vericilik (3 madde), eğlence ve güvenilirlik (10 madde), değer yozlaşması (2 madde), Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği ise (3 madde) toplam 18 maddeden oluşmaktadır.

Araştırma, İstanbul'da en az bir sosyal medya platformuna üye olan tüketicilerle sınırlıdır. İncelenen değişkenler, Kişisel Bilgi Formu, Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ve Tutum Ölçeği ile ölçülen özelliklerle sınırlandırılmıştır. Veri analizine geçmeden önce, toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak JAMOVI programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. İlk aşamada,

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları frekans analizi ile incelenmiştir. Daha sonra, ölçeklerin dağılımları tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve normal dağılım analizleri yapılmıştır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumu arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal medya reklam algısının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya reklam algısı boyutlarının sosyal medya reklam tutumuna etkisini analiz etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, iki kategorili değişkenler için t-testi ve ikiden fazla kategorili değişkenler için ANOVA analizi kullanılarak incelenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde elde edilen sonuçlar sırasıyla tanımlanacaktır. Çalışmaya ait demografik istatistikler aşağıdaki gibidir:

Tablo 1

Demografik İstatistikler

Demografik	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	163	62,7
	Erkek	97	37,3
Yaş	19 ile 29 arası	176	68
	30 ile 40 arası	69	26,6
	41 ile 51 arası	14	5,4
Eğitim Durumu	Lise Diploması Altı	10	3,8
	Lise	40	15,4
	Üniversite	195	75
	Lisansüstü	15	5,8

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılanların demografik özellikleri şu şekildedir: Katılımcıların cinsiyet dağılımında, kadınlar 163 kişi ile %62,7'lik bir oran oluştururken, erkekler 97 kişi ile %37,3'lük bir orana sahiptir. Bu dağılım, kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Yaş kategorilerine bakıldığında, 19 ile 29 yaş arasındaki katılımcılar 176 kişi ile %68'lik bir oranı temsil etmektedir. 30 ile 40 yaş arası katılımcılar 69 kişi ile %26,6 ve 41 ile 51 yaş arası katılımcılar ise 14 kişi ile %5,4'lük bir oranı oluşturmaktadır. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun 19-29 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımında, lise

diploması altı eğitim düzeyine sahip olanlar 10 kişi ile %3,8, lise mezunları 40 kişi ile %15,4, üniversite mezunları 195 kişi ile %75 ve lisansüstü eğitim alanlar 15 kişi ile %5,8 oranında temsil edilmektedir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu ve yüksek eğitim seviyesine sahip olduklarını göstermektedir. Genel olarak, Tablo 1'deki demografik veriler, araştırmanın katılımcılarının çoğunlukla kadınlardan, genç yetişkinlerden ve üniversite mezunlarından oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmanın sonuçlarının bu demografik gruplar için daha geçerli olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2*Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Aracı Dağılımı*

Sosyal Medya Aracı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Instagram	216	83,1
Twitter	16	6,2
YouTube	23	8,8
TikTok	3	1,2
Diğer	2	0,8

Tablo 2'ye göre katılımcıların frekans dağılım analizi incelendiğinde en sık ziyaret edilen sosyal medya aracı %83,1 (f=216) ile Instagram olmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 3*Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarında Vakit Geçirme Sıklığı*

Zaman	Frekans (f)	Yüzde (%)
2 saatten az	72	27,7
3-4 saat	135	51,9
5-7 saat	44	16,9
7 saat ve üzeri	9	3,5

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %27,7'si (f=72) 2 saatten az, %51,9'u (f=135) 3 – 4 saat, %16,9'u (f=44) 5 – 7 saat, %3,5'i (f=9) 7 saat ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Dağılım analizi incelendiğinde sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığı en çok 3 – 4 saat %51,9 (f=135) olmuştur.

Araştırmada kullanılan Çevrimiçi Online Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's α)
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (ÇABÖ)	18	0,944
ÇABÖ Belirginlik – Tolerans Boyutu	6	0,898
ÇABÖ Duygudurum Değişimi Boyutu	3	0,900
ÇABÖ Yoksunluk Boyutu	3	0,909
ÇABÖ Nüks Etme Boyutu	3	0,918
ÇABÖ Çatışma Boyutu	3	0,863
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği (SMRYAÖ)	15	0,912
SMRYAÖ Bilgi Vericilik Boyutu	3	0,867
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik Boyutu	10	0,922
SMRYAÖ Değer Yozlaşması Boyutu	2	0,912
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği (SMRYTÖ)	3	0,913

Sosyal literatürde genel olarak güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach α değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilir olarak kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Tablo 4'te yer alan Cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sayede kullanılan Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin yüksek güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Verilerin normal dağılım analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5

Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (ÇAB)	0,598	-0,218
ÇAB Belirginlik – Tolerans	0,172	-0,7749
ÇAB Duygudurum Değişimi	0,134	-0,8762
ÇAB Yoksunluk	0,808	-0,8762
ÇAB Nüks Etme	0,644	-0,4551
ÇAB Çatışma	0,941	0,1646

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı (SMRYA)	-0,15077	0,590
SMRYA Bilgi Vericilik	-0,90977	0,887
SMRYA Eğlence ve Güvenilirlik	-0,11510	0,138
SMRYA Değer Yozlaşması	0,00137	-0,901
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRYT)	0,487	-0,411

Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu ifade edilmektedir. Tablo 5'teki verilere göre, değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle, verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklam algısı ve tutumu arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Ek-1'de sunulmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklam algısı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = -0,045$; $p < 0,01$). Başka bir deyişle, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile algı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya reklam algısının boyutları incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyi ile bilgi vericilik ($r = -0,135$; $p < 0,01$), eğlence ve güvenilirlik ($r = -0,114$; $p < 0,01$), değer yozlaşması ($r = -0,375$; $p < 0,01$) arasında negatif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya reklam algısının tüm boyutları ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında anlamlı ters yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Çevrimiçi Araştırmanın yedinci hipotezi " H_7 : Sosyal medya reklam algısı, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." şeklindedir. Söz konusu hipotezin test edilmesi kapsamında sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu üzerindeki etkisini incelemek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6

Sosyal Medya Reklam Algısının Sosyal Medya Reklamına Yönelik Tutum Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	t	p	F	R^2
--------------------------	-------------------------	---------------------------	----------	----------	----------	-------------------------

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Sosyal Medya Reklam Algısı	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	-0,0137	-0,726	0,468	0,528	0,00204
-----------------------------------	---	---------	--------	-------	-------	---------

Tablo 6'da, sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olmadığı ($p>0,05$) gözlemlenmektedir. Bu nedenle H_7 hipotez reddedilmiştir.

Bunun yanında, araştırmanın sekizinci hipotezi " H_8 : Sosyal medya reklamlarının bilgi verici nitelikte olduğuna dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." , dokuzuncu hipotezi " H_9 : Sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olup olmadığına dair algılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir." ve onuncu hipotezi " H_{10} : Sosyal medya reklamlarının toplumsal değerleri bozup bozmadığına dair algıların, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır." şeklindedir. Söz konusunu hipotezlerin test edilmesi kapsamında sosyal medya reklam algısının boyutlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. H_8, H_9, H_{10} hipotezlerinin testi için analiz sonuçları Tablo 7'da yer almaktadır.

Tablo 7

Sosyal Medya Reklam Algısı Boyutlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumuna Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	t	p	F	R^2	Tolerans	VIF
Bilgi Vericilik	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	-0,1971	-2,303	0,022	19,5	0,186	0,595	1,68
Eğlence ve Güvenilirlik		-0,0277	-0,956	0,340			0,602	1,66
Değer Yozlaşması		0,6159	7,232	<,001			0,964	1,04

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde farklı değişkenlerin etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bilgi vericilik boyutunun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmektedir ($\beta= -0,1971$; $t= -2,303$; $p= 0,022$). Bu sonuç, bilgi vericiliğin artmasının

sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediğini, yani bilgi vericilik arttıkça reklam tutumunun azaldığını göstermektedir. Değer yozlaşması boyutunun, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,6159$; $t=7,232$; $p<0,001$). Bu, değer yozlaşması algısının artmasının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, yani değer yozlaşması algısı arttıkça reklam tutumunun da arttığı anlamına gelir. Diğer taraftan, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ($\beta=-0,0277$; $t=-0,956$; $p=0,340$). Bu da eğlence ve güvenilirlik algısındaki değişimlerin, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu belirgin bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Regresyon modelinin genel performansı incelendiğinde, modelin F değeri 19,5 ve R^2 değeri 0,186 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, modelin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumdaki varyansın %18,6'sını açıkladığını göstermektedir. Yani, modelde yer alan değişkenler, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumdaki değişimlerin yaklaşık %18,6'sını açıklayabilmektedir.

Ayrıca, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunup bulunmadığını değerlendirmek amacıyla tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Tolerans değerlerinin 0,20'nin üzerinde olması ve VIF değerlerinin 10'un altında olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Bilgi vericilik boyutu için tolerans değeri 0,595 ve VIF değeri 1,68; eğlence ve güvenilirlik boyutu için tolerans değeri 0,602 ve VIF değeri 1,66; değer yozlaşması boyutu için ise tolerans değeri 0,964 ve VIF değeri 1,04 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin belirtilen sınırlar içinde olması, regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığını doğrulamaktadır.

Sosyal medya reklam algısının çeşitli boyutlarının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir. Bilgi vericilik ve değer yozlaşması boyutları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilerken, eğlence ve güvenilirlik boyutu bu tutumu anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Ayrıca, modelin genel performansı ve değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmaması, yapılan analizlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu sonuçlara göre H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiş, H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum ölçeğinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere t-testi gerçekleştirilmiştir. H_1, H_3, H_5 hipotezlerinin testi için analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİSİ

Tablo 8

Cinsiyete Göre Ölçeklere İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	f	Ort.	ss	sd	t	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı	Kadın	163	46,55	1,17	258	2,13	0,034
	Erkek	97	42,33	1,63			
Sosyal Medya Reklamları Algısı	Kadın	163	46,04	0,720	258	0,359	0,72
	Erkek	97	45,56	1,273			
Sosyal Medya Reklamları Tutumu	Kadın	163	7,90	0,219	258	-1,925	0,055
	Erkek	97	8,68	0,379			

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığına ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre t-testi ile değerlendirilmiş ve elde edilen 2,13 istatistik değeri, 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($2,13 > 0,05$). Buna göre, kadın katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ($\bar{x} = 46,50$; $ss = 16,10$), erkek katılımcılara göre ($\bar{x} = 42,30$; $ss = 16,10$) anlamlı olarak daha yüksektir. Bu sonuçlar, H_1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır. Buna ek olarak, katılımcıların sosyal medya reklam algıları ile ilgili görüşlerinin cinsiyet bazında farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, bireylerin sosyal medya reklamları tutumuna ilişkin görüşleri de cinsiyetlerine göre t-testi ile değerlendirilmiş ve anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu nedenle H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutumlarının vakit geçirme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. H_2, H_4, H_6 hipotezlerinin testi için analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 9

Sosyal Medya Sitelerinde Vakit Geçirme Sıklığına Göre ANOVA Analizi (Ölçek Bazlı)

Değişken	Sıklık	f	Ortalama	ss	F	p
Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (ÇABÖ)	2 saatten az	72	40,32	1,742	9,55	<0,001
	3 - 4saat	135	43,67	1,247		
	5 - 7 saat	44	55,39	2,318		
	7 saat ve üzeri	9	50,89	5,087		

ÇABÖ Belirginlik – Tolerans Boyutu	2 saatten az	72	14,53	0,74	7,29	<0,001
	3 - 4saat	135	16,62	0,485		
	5 - 7 saat	44	20,39	0,983		
	7 saat ve üzeri	9	16,67	1,716		
ÇABÖ Duygudurum Değişimi Boyutu	2 saatten az	72	7,9	0,393	8,38	<0,001
	3 - 4saat	135	8,25	0,28		
	5 - 7 saat	44	10,59	0,485		
	7 saat ve üzeri	9	11,22	1,222		
ÇABÖ Yoksunluk Boyutu	2 saatten az	72	6,1	0,395	5,56	0,003
	3 - 4saat	135	6,48	0,234		
	5 - 7 saat	44	8,48	0,486		
	7 saat ve üzeri	9	8	1,5		
ÇABÖ Nüks Etme Boyutu	2 saatten az	72	6,14	0,368	3,66	0,022
	3 - 4saat	135	6,44	0,263		
	5 - 7 saat	44	7,93	0,467		
	7 saat ve üzeri	9	8,33	1,481		
ÇABÖ Çatışma Boyutu	2 saatten az	72	5,65	0,335	6,24	0,001
	3 - 4saat	135	5,87	0,247		
	5 - 7 saat	44	8	0,475		
	7 saat ve üzeri	9	6,67	0,601		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği (SMRYAÖ)	2 saatten az	72	43,6	1,345	1,77	0,172
	3 - 4saat	135	46,11	0,832		
	5 - 7 saat	44	47,93	1,62		
	7 saat ve üzeri	9	50,11	4,341		
SMRYAÖ Bilgi Vericilik Boyutu	2 saatten az	72	10,4	0,372	1,32	0,284
	3 - 4saat	135	11,18	0,214		
	5 - 7 saat	44	11,34	0,342		
	7 saat ve üzeri	9	10,89	1,399		
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik Boyutu	2 saatten az	72	27,5	0,991	1,68	0,188
	3 - 4saat	135	29,22	0,646		
	5 - 7 saat	44	30,57	1,306		
	7 saat ve üzeri	9	32,11	2,6		
SMRYAÖ Değer Yozlaşması Boyutu	2 saatten az	72	5,69	0,284	1,14	0,347
	3 - 4saat	135	5,71	0,178		
	5 - 7 saat	44	6,02	0,279		
	7 saat ve üzeri	9	7,11	0,824		
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği	2 saatten az	72	8,53	0,436	3,22	0,034
	3 - 4saat	135	7,67	0,245		
	5 - 7 saat	44	9,23	0,457		
	7 saat ve üzeri	9	8,11	1,148		

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŐVERIŐ ÜZERİNE ETKİSİ

Tablo 9'da Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre yapılan analizlerinde Şu sonuçlar elde edilmiştir:

Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğine ilişkin olarak, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklıklarına göre anlamlı farklılık ($p<0,01$) görülmüŐtür. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği ($F=1,77$), bilgi vericilik boyutu ($F=1,32$), eğlence ve güvenilirlik boyutu ($F=1,68$) ve değer yozlaşması boyutu ($F=1,14$) dağılımları için yapılan analizlerde ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıŐtır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklıklarına göre anlamlı farklılık ($p<0,01$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

ANOVA sonuçları, sosyal medya platformlarında geçirilen zamanın çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tutum üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz, sosyal medyada daha fazla vakit geçiren katılımcıların çevrimiçi alışveriş bağımlılığı seviyelerinin anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, çevrimiçi alışveriş bağımlılığının sosyal medya kullanım sıklığıyla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinde ise, katılımcıların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıŐtır. Bu, sosyal medya reklamlarının algılanma Őeklinin, kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye bağlı olarak deđiŐmediđini göstermektedir. Ancak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeğinde, sosyal medya sitelerinde daha fazla vakit geçiren katılımcıların tutumlarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu, ancak sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bu süreye göre deđiŐmediđini, sadece tutumların etkilendiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçiren kullanıcılar, çevrimiçi alışverişe daha yatkın hale gelirken, reklam algıları büyük ölçüde sabit kalmakta, ancak reklam tutumları daha olumlu bir hal almaktadır.

SONUÇ VE DEğerLENDİRME

Bu araştırmada, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler, güvenilirlik, normal dağılım, regresyon, korelasyon, t-testi ve ANOVA gibi çeşitli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Pearson korelasyon analizi sonuçları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile sosyal medya reklam algısı ve onun alt boyutları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutumun, reklam algısı ile ters bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi ile sosyal medya reklam algısının, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu nasıl etkilediği incelenmiştir. Sonuçlar, sosyal medya reklam algısının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olmadığını, yani reklam algısındaki artışın tutumda bir düşüşe yol açmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkisinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi ve ANOVA analizleri ile elde edilmiştir. Bu analizler, sosyal medya reklamlarının çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ancak, cinsiyetin sosyal medya reklam algısı ve tutumu üzerindeki etkisi t-testi ile değerlendirildiğinde, anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen zaman sıklığı analiz edildiğinde ise, bu sıklığın çevrimiçi alışveriş ve tutum faktörleri ile ilişkili olduğu, ancak sosyal medya reklam algısı ile doğrudan bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, sosyal medya reklam algısının çevrimiçi alışveriş üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin demografik özelliklere göre nasıl farklılık gösterdiğini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini anlamak için önemli bilgiler sunmakta ve bu alandaki literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, pazarlama stratejileri geliştiren profesyoneller ve akademisyenler için önemli çıkarımlar sunmakta olup, sosyal medya reklamlarının etkinliğini artırmaya yönelik stratejik yaklaşımlar geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alikılıç, Ö., Ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Beşer, M. U. (2019). Fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlarda tüketici algıları: Yalova Üniversitesi'nde bir araştırma. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Close, A. G. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and e-tail*. Routledge.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 254-277.
- Çepni Şener, B. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: Tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi* (11), 76-99. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264832>
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Erdem, M. T. (2012). Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları: Bir işletme örneği (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social media firm-specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164.
- Kaplan, A. M., Ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., Ve Tan, Ö. (2017). The role of brand attitude in relationship between consumer perceptions towards social media ads and e-loyalty. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). McGraw-Hill Books.
- Kırcova, İ. Ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal medya pazarlaması (1st ed.). Beta Yayıncılık.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama (Yayımlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçarslan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17).
- Nazlı, E. (2021). Z kuşağının Youtube ile kurduğu ilişki ve içerik tüketimi (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.
- Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. *Cataloging-In-Publication Data*, 95-108.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

SOSYAL MEDYA REKLAM ALGISININ ONLINE ALIŐVERIŐ ÜZERİNE ETKİŐİ

- Pulat, D. (2015). Online alışveriş değerleri ve reklam ilişkisi: Özel alışveriş sitelerinin reklamlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yüksek Lisans Programı.
- Rathee, R., Rajain, P., Ve Tejaswini, M. (2021). Impact of YouTube as a social media marketing tool.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., Ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 35-36.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Doktora tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing rüzgârı. *Capital*, Mayıs, 124-126.
- Topaloğlu, C. (2009). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen alışveriş motivasyonları: Online alışveriş üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ünal, S., Erciő, A., Ve Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Wang, Y., Ve Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Yaprak, İ. (2020). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yavuz, M. C., Ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 116-137.

Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1.

Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi.

We Are Social. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

EK-1

Tablo: Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı İle Sosyal Medya Reklam Algısı ve Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

	ÇABÖ	ÇABÖ Belirginlik - Tolerans	ÇABÖ Duygudurum Değişimi	ÇABÖ Yoksunluk	ÇABÖ Nüks Etme	ÇABÖ Çatışma	SMRYAÖ	SMRYAÖ Bilgi Vericilik	SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik	SMRYAÖ Değer Yozlaşması	SMRYTÖ
ÇABÖ	1										
ÇABÖ Belirginlik - Tolerans	0,867**	1									
ÇABÖ Duygudurum Değişimi	0,813**	0,665**	1								
ÇABÖ Yoksunluk	0,825**	0,577**	0,589**	1							
ÇABÖ Nüks Etme	0,832**	0,583**	0,592**	0,728**	1						
ÇABÖ Çatışma	0,701**	0,430**	0,441**	0,576**	0,598**	1					
SMRYAÖ	0,506**	0,416**	0,413**	0,416**	0,410**	0,415**	1				
SMRYAÖ Bilgi Vericilik	0,374**	0,342**	0,338**	0,314**	0,259**	0,240**	0,776**	1			
SMRYAÖ Eğlence ve Güvenilirlik	0,457**	0,375**	0,398**	0,356**	0,364**	0,374**	0,953**	0,630**	1		
SMRYAÖ Değer Yozlaşması	0,302**	0,205**	0,114**	0,313**	0,325**	0,337**	0,365**	0,186**	0,148**	1	
SMRYTÖ	0,223**	0,121**	0,072**	0,240**	0,249**	0,306**	-0,045**	-0,135**	-0,114**	-0,374**	1

Extended Summary

The advent of internet technology and the widespread use of social media platforms have significantly changed consumer behavior. Social media offers a platform for users to share content and interact, enabling two-way communication. Because of these features, social media has become a crucial tool for businesses to reach and influence consumers directly. This study investigates the impact of social media advertising perception on online shopping.

The study was conducted with 260 consumers living in Istanbul, each of whom is a member of at least one social media platform. Data were collected using a questionnaire that included demographic questions, as well as scales for online shopping addiction and perceptions and attitudes towards social media advertisements. The survey results were analyzed using the Jamovi program.

The study's results were obtained through various statistical analyses to understand the effect of social media advertising perception on online shopping. First, the Pearson correlation analysis was used to examine the relationship between attitudes towards social media advertisements and perceptions of them. This analysis showed a negative and significant relationship between attitudes towards social media advertisements and perceptions. In other words, as the perception of social media advertisements increases, the attitude towards these advertisements decreases.

Regression analysis was used to examine the effect of social media advertising perception on attitudes towards social media advertisements, and it was found that social media advertising perception does not have a significant effect on attitude. Furthermore, the effects of different dimensions of social media advertising perception (informative, entertaining and reliable, and value-deteriorating) on attitude were examined. It was found that the informative and value-deteriorating dimensions had significant effects on attitude, while the entertaining and reliable dimensions did not.

One of the study's hypotheses examined whether the effect of social media advertising perception on online shopping varies according to demographic characteristics. For this purpose, t-tests and ANOVA analyses were conducted to reveal the impact of demographic variables such as gender, age, and education level on social media advertising perception and online shopping. The analyses showed that gender has a significant effect on online shopping addiction, but not on social media advertising perception and attitude. Additionally, the frequency of spending time on social media sites created significant differences in online

shopping addiction and attitudes towards social media advertisements.

The findings of the study reveal that social media advertisements have significant effects on consumer behavior. The informative and value-deteriorating dimensions of social media advertisements are among the factors that determine consumer attitudes. In this context, it is emphasized that businesses should consider consumer perceptions when developing social media advertising strategies. Moreover, the frequency of using social media platforms and demographic characteristics are important factors that shape consumers' online shopping behaviors.

In conclusion, this study provides significant insights into the effects of social media advertising perception on online shopping, offering valuable findings for businesses and marketing strategies. The effective use of social media advertisements plays a stimulating role in positively influencing consumer behavior and encouraging online shopping. Therefore, businesses should take consumer perceptions and demographic characteristics into account when investing in social media advertisements.