

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARI¹

Murat ESEN

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Tolga ŞENTÜRK

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Necla ÇETİNOĞLAN

Bilim Uzmanı

ÖZET

Günümüz tüketicileri, bilişim alanındaki gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal tüm alanlarda değişimin baş döndürücü bir hızla ilerlediği, etkilemeye ve etkilenmeye açık bir süreci deneyimlemektedir. Bu süreç, özellikle internetin insanların yaşamına girmesi ile birlikte, birçok değer yargısının, geleneksel düşünce ve uygulamaların değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimlerden başlıcası ise “yeni medya” kavramı çerçevesinde karşımıza çıkan ve günümüzde fenomen haline gelen sosyal medyadır. İşletmelerin sosyal medyanın gücünü fark etmesi ile birlikte bu mecraanın bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için yoğun çabalar sarf edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede işletmelerin hedef kitlelerinin sosyal medyadan etkilenme düzeyleri, sosyal medyadan aldıkları bilgilere göre davranış veya tutum geliştirme eğilimleri araştırmacılar tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Bu çalışmada bir pazarlama aracı olarak sosyal medya reklamlarının tüketici tutum ve davranışlarına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada örneklem grubunun her bir sosyo-ekonomik ve demografik değişken çerçevesinde homojen bir yapı arz ettiği bulunmuştur. Dolayısıyla ilgili örneklem kitlesini oluşturan üniversite gençliği için standart bir sosyal medya pazarlama stratejisi geliştirilmesi zaman ve parasal maliyet açısından efektif olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı.

JEL Sınıflandırması: L82, M31, D11

¹ 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi'nde tebliğ olarak sunulmuştur.

PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTS

Murat ESEN

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Tolga ŞENTÜRK

Dr.Öğr.Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Necla ÇETİNOĞLAN

Bilim Uzmanı

ABSTRACT

Today's consumers are experiencing a process in which the developments in the field of information are intense, and that is changes in all areas of social, cultural, economic and political life move at a dizzying pace, and is open to affecting and being affected. This process causes that many value judgments and traditional ideas and practices to change, especially with the internet getting into people's lives. The most important of these changes is that the social media has become a phenomenon. Intensive efforts have been settled to be made so that this phenomenon can be used as a marketing tool as businesses realize the power of social media. Also, target group's level of influence from social media and their behavioral tendencies has been one of the topics that attract the attention of researchers under the title of social media marketing. This study was conducted in order to reveal the experiential dimensions of social media marketing and to investigate the effect of these dimensions on customer purchasing behavior. In this research, it has been found that the sample is homogeneous in each one of the socio-economic and demographic variables. Therefore, developing a general social media advertisement strategy may be more cost efficient and reduce time waste for those corporations.

Keywords: Marketing, Social Media, Consumer Behavior, Purchasing Decision.

JEL Classification: L82, M31, D11

GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde bireysel kullanıcıların eğlence ve paylaşım mecrası olmaktan çıkmış, toplumun her kesiminde kullanılan oldukça etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir (Dabner, 2012). Bilişim teknolojileri ve internet ortamının gelişmesi ile birlikte sosyal medyanın kullanım amaçlarında da çeşitlilik yaşanmış, sosyal medya pazarlamacılar için yeni bir araç olma hüviyeti kazanmıştır (Weinberg, 2009). Sosyal medyanın neyi, nasıl pazarladığına bakıldığında çeşitlilik daha da artmaktadır. Nitekim pazarlama oldukça geniş bir alana yayılmakla birlikte sosyal medya dopingi ile günümüzde pek çok amaca hizmet edebilir hale gelmiştir. Sosyal medya günümüzde özellikle e-ticaret ile paralel bir gelişme göstermektedir. Sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olmasının temel nedenlerine bakıldığında öncelikle anlık, kişiselleştirilebilir ve interaktif etkileşime olanak tanıyan yapısı göze çarpmaktadır. Ayrıca geçmiş dönemlerde uzun zaman alan ve oldukça yüksek maliyet tutan pazarlama araştırmaları neredeyse anlık ve çok küçük maliyetlerle yürütülebilmektedir. Sosyal medya hedef tüketici kitlesini bölümlenme, pazara nüfuz etme ve niş pazarlama gibi oldukça spesifik alanları genişleterek tüketici davranışlarını etkileyecek pazarlama çabalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan işletmeler anlık paylaşımların yarattığı etki ile deneme-yanılma maliyetlerini asgariye indirebilmektedir (Weinberg ve Pehlivan, 2011).

Sosyal medya interaktif bir mecraadır. Yani reklam gibi tek yönlü bir iletişim kanalı değil, hedef kitleden anında geri besleme alınabilen bir etkileşim sahasıdır. Bu nedenle işletmeler pazarlama amaç ve programlarında sosyal medyayı kullanırken hedef kitlelerini doğru tanımak, doğru yere konumlamak durumundadırlar. Bunun için de işletmeler, hedef kitlelerinin alışkanlıkları, davranış biçimleri, tüketim eğilimleri, mevcut trendleri takip dereceleri gibi hususlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

Gelişen teknoloji çerçevesinde değişen çevre şartları pazarlama faaliyetlerinde çevreye uyum hedefini ön plana taşımaktadır (Kotler, 2003). Bu çerçevede sosyal medya sahasında pazarlama ve reklam faaliyetleri tüketici algı ve tutumları bilinmeden optimize edilememekte, dolayısıyla söz konusu alanda yapılacak keşfedici çalışmalar önem arz etmektedir. Bu çalışmada bir pazarlama

aracı olan sosyal medya reklamlarına yönelik üniversite öğrencilerinin algısı araştırılmıştır. İlk olarak sosyal medya ve sosyal medya reklamları konusundaki literatür çerçevesinde bilgiler verilmiş, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ve tüketici davranışına yaptığı etkiler irdelenmiş ve daha sonra da istatistiki analizler yoluyla sosyal medya reklamlarına yönelik ilgili tüketici algıları ortaya konmuştur.

1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Reklamları

İletişim ve etkileşimin sanal mecralardaki temsilcisi durumunda olan sosyal medya, ortaya çıkışındaki temel amaçlardan biri olan eğlence boyutunun oldukça ilerisine geçmiş durumdadır (Dabner, 2012: 69). Sanal dünya olarak da tabir edilen bu alan kültür/sanattan politikaya, iletişimden bilgilendirmeye, pazarlamadan reklamlara kadar oldukça geniş bir alana yayılmış olup etkileri de günden güne derinleşmektedir (Safko, 2010:5-8). Özellikle iki binli yılların başlarından itibaren işletmelerce sosyal medyanın güçlü bir mesaj aktarma, pazarlama ve tutundurma aracı olarak kullanılabilceği fikri gelişmiş ve 7-8 yıllık süre içerisinde de bu doğrultuda önemli yatırımlar ile girişimler birbirini izlemiştir. İşletmeler, geçmişte pazarlama alanında yürüttükleri çalışmalara sosyal medyayı da eklemiştir (Yavuz ve Haseki, 2012: 127).

Günümüz işletmelerinin içinde buldukları katı kurallı rekabet, sürekli değişen tüketici beklentileri, yetişilmesi ve takibi zor teknolojik yenilikler gibi pek çok parametreye göre şekillenen pazarlama çabalarının artan maliyetleri ve belirsiz geri bildirimleri karşısında sosyal medya deyim yerindeyse bir kurtarıcı rolü üstlenmiş durumdadır (Hazar, 2011: 153-154). Zira sosyal medya işletmelere, anlık geri dönüşlerin alınabildiği, uzun ve maliyetli araştırmalar yerine çok daha etkili ve hızlı geri besleme sağlandığı, zevk ve tercihlerin çok daha hızlı tespit edilebildiği, pazar bölümleniminin daha etkili ve isabetli yapılabildiği bir alan oluşturmuştur (Boughman, 2010:933). Sosyal medya teknoloji ve araçları kitlesel ölçekte insanları iletişimi kolaylaştıran yollarla birbirine bağlamış, böylece pazardan daha etkili pay alabilmek için işletmelere için yeni nesil çözümler ve fırsatlar yaratmıştır ki, artık sosyal medya terimi çok daha fazla anlam içeren bir kavrama dönüşmüştür (Onat, 2009:241). Kâr amacı

gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları da dâhil olmak üzere birçok organizasyon için sosyal medya kullanımı genellikle pazarlama, halka açık iletişim veya müşterilere ve paydaşlara doğrudan ulaşılan süreçlerle başlamaktadır. Sosyal medyaya katılmak için tipik itici güç, yorumlar veya pazardaki genel farkındalık bağlamında artan sayıda müşterinin zihninde ve kalbinde yer bulabilme çabasıdır (Fournier ve Yao, 1997:452-453).

Sosyal medya reklamlarının günümüzdeki anlamı ve amacı denildiğinde tüketimi artırmak mı, ürünle ilgili hedef kitleye bilgi vermek mi olduğu ikilemi ile karşı karşıya kalınmaktadır (Kazançoğlu vd. 2012:173). Ancak, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik tercihini etkileyen sadece tanıtım faaliyetleri değildir. Günün her saatinde ve her yerde bireylerin karşısına çıkan sosyal medya reklam ve tanıtım mesajlarının yanı sıra, bireylerin yakın çevreleri ve kitle iletişim araçlarının birçoğu tüketime yönelik referanslar oluşturmaktadır. Bireyler buldukları sosyo-ekonomik düzeye, yani sosyal statülerine göre tüketim tercihlerinin yönünü tayin etmektedir. Bu yönlendirmede bireysel sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin yanı sıra, yakın çevrenin de mutlak bir etkisi söz konusu olmaktadır (Zafar ve Khan, 2011:308-310).

Son dönemlerde özellikle sosyal medya reklamcılığı ile güçlendirilen ve ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan bu tarz bir yöntem pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de bilinçli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şirketler kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili diğer bireylere olumlu tavsiyelerde bulunmaları için kişilere belirli ücretler ödemektedirler. Ancak yakın çevre ile birlikte özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim trendleri oluşturma ve bunları yayma konusunda büyük bir etkinliği de söz konusudur (Kazançoğlu vd., 2012:180-182 ; Akkaya, 2013:63).

Bu noktada sosyal medya, yaşam stilleri ve akışı içerisine yerleşen kavramları ticari alana taşıyarak ve reklamlarla buluşturarak pazarlama sürecine yeni bir katkı sağlayabilen etkili bir araç olmaktadır. Özellikle gençler ve kadınları hedef alan sosyal medya reklamlarının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Sosyal medya ile popülerleşen moda sistemi güçlü bir “şimdi” duygusu yaratmada büyük bir öneme sahip olmakta, bu da sosyal medya reklamlarının ticari başarısını güçlendirmektedir. Sosyal medya reklamlarının geç kapitalist

dönemdeki ülkemiz gibi toplumlarda oynadıkları rol bu açıdan çok önemlidir. Sosyal medya reklamları bireylerin gerçeklik duygusunu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Bunun sonucunda gerçek ve hayal arasındaki ayırım gittikçe daha fazla silikleşmektedir. Gerçekliğin estetikleştirilmesi ise üslubun önemini ortaya çıkarmaktadır. Fakat üslubun önemi de aynı zamanda sürekli olarak yeni modalar, yeni üsluplar, yeni duyumsayışlar ve tecrübeler arayışında olan modern piyasa tarafından sosyal medya reklamları ivmesi ile teşvik edilmektedir (Hoffman ve Novak, 1997: 43-51; Sheth ve Sharma, 2005: 612-613; Tsiotsou ve Vlachopoulou, 2011: 142-148).

2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Sürecine Etkisi

Kullanıcılar sosyal medya araçlarıyla arkadaşları, çevreleri ve kendileri hakkında paylaşımda bulunduğundan yaşadıkları tecrübeler ve kullanmış oldukları ürünler hakkında da görüş ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar arasında ürünlerden başka hizmet ve markalar da bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi gibi niceliksel çalışmalarla anlamlı bir hale getirilerek, kullanıcıların görüş ve yorumlarından mal/hizmetler hakkındaki algı ve tutumları ortaya çıkarılabilmektedir. Bu analizler yoluyla tüketicilerin algılarını belirlemek ve doğru stratejiler geliştirerek bu algıları yönetmek mümkün olmaktadır. Ülkeler, firmalar, ürünler ve markalar hakkındaki olumlu algılar ürün imajına katkı vermekte, bu da satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Wang vd., 2012)

Sosyal medyanın geniş halk kitlelerince benimsenmiş olması nedeniyle satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktöre dönüştüğü ileri sürülebilir (Varnalı, 2013: 25-27). Bundan dolayı da tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmesinden başka, mal/hizmet arz ve tasarımında yeni bir referans kaynağı olması bakımından da önemlidir. Sosyal medyanın güçlendirdiği tüketicilerin algılarını iyi yönlendirebilen ve amaçları doğrultusunda sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilen her organizasyon rakiplerine göre oldukça başarılı olabilmektedir. Bir malın piyasada tutundurulmasından, bir siyasetçinin seçim kampanyasını duyurmasına ve hatta bir pop şarkıcısının hayran kitlesini

genişletmesine kadar sosyal medya her çeşit tüketicim ve tüketicici grubunda artık pazarlamanın amiral gemisi durumuna gelmiştir denilebilir (Evans ve McKee, 2010: 32-36).

Sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının tüketicici davranışı üzerindeki diğer bir etki alanı ise elektronik ticaret kanallarında olmuştur. Sosyal medyanın itici güc kattığı e-Ticaretin ortaya çıkardığı en önemli ekonomik ve sosyal etki, engellerin azaldığı bir ekonomik ve sosyal alan meydana getirmesidir. Bu etki, esasında hızla gelişen iletişim ve bilgi teknolojilerinin meydana getirdiği bir sonuçtur. İnternet, mobil iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile her geçen gün yeni teknolojilerin doğması ve hemen hayata geçmesiyle iletişim altyapısı güçlenmektedir. Böylece sosyal medyada arkadaş tavsiyesi, anlık beğenme, ağızdan ağıza pazarlama gibi kanallardan etkilenen tüketicici çok hızlı bir şekilde satın alma eylemine yönelebilmektedir (Ene, 2012:135).

Sosyal medya, satın alma sürecinde hem işletmeler hem de tüketicici grubunda sosyal geri beslemeyi daha etkili ve işler hale getirmektedir. Bu durum veri trafiği ve tüketicici davranış çeşitlerinde de artışa neden olmuştur. Sosyal medyadaki etkinliğin ve yoğun tüketicici grubunun ortaya çıkardığı bu farklılaşma durumuna Evans (2008) Sosyal Geri Besleme Döngüsü adını vermiştir. Tüketicicini farkına varıp, değerlendirme yapıp satın almaya karar verdikten sonra edindiği deneyim, kullanım tecrübesi, memnuniyet, tavsiye etme/etmeme gibi hususlar hakkında sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşım ve görüş bildirilmeleri sürecinde arz tarafında yer alan işletmeler bu içerikleri dikkate almakta ve süreçlerini buna göre planlamaktadırlar (Evans, 2008: 48).

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar ve yeni nesil avantajlardan dolayı tüketicicilerin satın alma döngüsü değişmiştir. Sosyal medyada satın alma öncesinde ve sonrasında tüketiciciler, öncelikle, ilgi duydukları ya da satın almak istedikleri ürünlerle ilgili evrimii ve kendi aralarında bir araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırma aşamasında sosyal medya reklamları tüketiciciler için önemli bir bilgi kaynağı ve etkileme aracı olabildiğinden etkileme fonksiyonu oluşturulabilmektedir. Bu tip bilgi kaynakları tek yönlü olmakla birlikte, ürüne dair uyandırılan merak neticesinde satın alma davranışı gelişmeden önce yapılan evrimii araştırma güdüsünü başlatır. Yapılan

araştırmaların ise çoğunluğu tüketicilerin sosyal medya bağları kurduğu arkadaş topluluklarından yapıldığını ifade etmek mümkündür. Bundan dolayı sosyal medya reklamları tek başına satın alma davranışını başlatmaya yetmeyecek bile olsa, en azından uyandırdığı merak nedeniyle sosyal medya gruplarında gündeme gelebilmektedir. Diğer bir durum olarak satın alma sonrasında tüketici deneyimlerinin diğerleri ile paylaşılması ve ürün hakkında olumlu/olumsuz yorumların ağızda ağıza dolaşımının başlamasıdır denilebilir (İşlek, 2012: 53-58). Bu çerçevede sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışına doğrudan ya da dolaylı olarak etki ettiği söylenebilir.

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Konusu ve Sınırlılıkları

Çalışmanın konusu sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasında sosyal medya reklamlarının tüketici algılarını etkilemesi durumunun anlaşılması ve sosyal medya pazarlamasının satın alma davranışı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu araştırma İzmir’de Katip Çelebi Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan ve 18-30 yaş aralığındaki 200 öğrenci üzerinde yapılmış, 174 katılımcı dönüş yapmıştır. Anket çalışması bu iki üniversitenin sosyal bilimler enstitülerindeki öğrenciler ve sosyal bilimler alanlarında öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilere yapılmış olup bu grupta sınırlıdır. Anket formları ve soruları katılımcılara bizzat sunulmuş olup katılımcının cevap vermesi sağlanmış ve soru sormaları halinde kendilerine bilgi verilmiştir. Anket formu hazırlanırken; İşlek (2012) ve Çelikten (2014)’in yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler eğitim, gelir ve yaş grupları açısından ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada yürütölen istatistiki analizler için SPSS 20.0 programı kullanılmış ve programın kullanılmasında profesyonel destek alınmıştır. Katılımcıların anket formlarındaki sorulara verdiği cevaplara göre çalışmada sınanmak istenen temel öz; üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının ortaya çıkarılabilmesidir. Ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde gösterilerek değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada sosyal medya reklamlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını belirleyebilmek üzere yedi ana hipotez oluşturulmuş ve bunlara ait güvenilirlik boyutu, eğlence boyutu, bilgi verici boyutu, değer yozlaşması boyutu ve son olarak bunlara ait toplamlardan oluşmak üzere beş adet alt hipotez geliştirilmiş olup toplam otuz beş hipotez sınanmıştır. Bunlar aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

CİNSİYET	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 1	Sosyal medya reklamlarına yönelik algılar tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi verici boyutu tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir
	YAŞ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3
HİPOTEZ 2	Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıların tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi vericilik boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir
	KULLANIM YERİ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3

HİPOTEZ 3	Tüketicileri sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi vericilik boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin sosyal medyayı nerelerde kullandıklarına göre farklılık gösterir
	İNT. KULL. SÜRESİ	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 4	Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının farklılık gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi vericilik boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin internet kullanım sürelerine göre farklılık gösterir
	SOS. MED. GEÇEN SÜRE	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4

HİPOTEZ 5	Tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını gösterir.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi vericilik boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri sürelere göre farklılık gösterir
	GELİR	ALT BOYUT 1	ALT BOYUT 2	ALT BOYUT 3	ALT BOYUT 4
HİPOTEZ 6	Tüketicilerin gelir düzeyleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını arasında bir ilişki vardır.	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların güvenilirlik boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların eğlence boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların bilgi verici boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir	Sosyal medya reklamlarına yönelik algıların değer yozlaşması boyutu tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir

4.1. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle ankette yer alan ifadelerin betimsel istatistikleri tablolandırılmış, daha sonra da hipotezler çerçevesinde t test ile ANOVA analizlerine yer verilmiştir. Tüm veriler tablolandırılarak yorumlanmıştır.

4.1.1.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı ile İlgili İfadelerin Betimsel İstatistikleri

Tablo 2: Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı İfadelerinin Betimsel İstatistikleri

	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	174	3,17	1,459
Sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar.	174	3,06	1,324
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	174	3,42	1,357
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	174	3,02	1,446
Sosyal medya reklamları zevklidir.	174	3,22	1,513
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	174	3,11	1,366
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	174	3,27	1,382
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	174	2,71	1,536
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	174	2,68	1,351
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	174	2,78	1,303
Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	174	2,90	1,329
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	174	2,45	1,371
Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.	174	2,95	1,260
Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	174	2,62	1,354
Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	174	2,69	1,413

Tüketicilerin en fazla katıldığı önerme 3,42 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir” önermesidir. İkinci sırada 3,27 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir” önermesi olmuştur. En düşük katılım oranı ise 2,45 ortalaması ile “Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir” önermesidir.

4.1.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları

Tablo 3: Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik	Kadın	110	2,8227	1,02100	,123
	Erkek	64	2,5833	,90948	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence	Kadın	110	3,2500	1,21204	,183
	Erkek	64	2,9961	1,20226	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik	Kadın	110	3,3182	1,12282	,112
	Erkek	64	3,0365	1,12392	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması	Kadın	110	2,6227	1,20051	,655
	Erkek	64	2,7109	1,34165	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı toplam puan	Kadın	110	3,0091	,86864	,130
	Erkek	64	2,8010	,87477	

Yukarıdaki tabloda araştırmamıza katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin t-testi sonuçları görülmektedir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmadığı görülmektedir ($p>0,050$). Bu durumda H_0 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algılar çerçevesinde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

4.1.3. Tüketicilerin Yaşları Açısından Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 4 : Tüketicilerin Yaşlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik	19 yaş ve altı	17	2,6863	1,05883	
	20-25 yaş arası	128	2,6628	,97732	
	26-30 yaş arası	29	3,0805	,93819	
	Total	174	2,7347	,98561	,117
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence	19 yaş ve altı	17	2,6324	,94422	
	20-25 yaş arası	128	3,1602	1,24299	
	26-30 yaş arası	29	3,4483	1,13661	
	Total	174	3,1566	1,21121	,087
	19 yaş ve altı	17	2,8627	1,17295	,177

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik	20-25 yaş arası	128	3,1979	1,13517	
	26-30 yaş arası	29	3,4943	1,03748	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması	19 yaş ve altı	17	2,7353	1,55239	
	20-25 yaş arası	128	2,6094	1,21496	
	26-30 yaş arası	29	2,8103	1,24938	
	Total	174	2,6552	1,25115	,712
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı toplam puan	19 yaş ve altı	17	2,7137	,82218	
	20-25 yaş arası	128	2,8953	,89355	
	26-30 yaş arası	29	3,2253	,76789	
	Total	174	2,9326	,87418	,102

Yukarıdaki Tablo 4’de araştırmamıza katılan tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin yaşlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_2 hipotezi ret edilmiştir.

4.1.4. Tüketicilerin Sosyal Medya Araçlarına Ulaşmada İnterneti Nerelerde Kullandıklarına İlişkin Alt Boyutlara Ait Anova Sonuçları

Tablo 5: Tüketicilerin İnterneti Nerelerde Kullandıkları Durumlarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik	Mobil	82	2,7907	,98368	,063
	Evde	53	2,4874	,86655	
	Hepsi	39	2,9530	1,09153	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence	Mobil	82	3,1921	1,24182	,679
	Evde	53	3,0377	1,24073	
	Hepsi	39	3,2436	1,12022	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik	Mobil	82	3,3049	1,09394	,212
	Evde	53	2,9874	1,05199	
	Hepsi	39	3,3333	1,27504	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değeryozlaşm ası	Mobil	82	2,5915	1,25247	,473
	Evde	53	2,5943	1,17284	
	Hepsi	39	2,8718	1,35587	
	Total	174	2,6552	1,25115	

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı toplam puan	Mobil	82	2,9740	,90696	,143
	Evde	53	2,7484	,74818	
	Hepsi	39	3,0957	,93881	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 5’de araştırmamıza katılan tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin interneti nerelerde kullandıkları durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,050$). Bu durumda H_3 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda interneti kullandıkları yerler açısından söz konusu tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

4.1.5. Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 6: Tüketicilerin Haftalık İnternet Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

	N	Mean	Std. Sapma	P	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik	0-5 saat	17	2,8725	,87108	
	6-10 saat	21	3,1190	1,05428	
	11-15 saat	24	2,7569	1,25203	,167
	16-20 saat	23	2,8768	1,10465	
	21-25 saat	24	2,8264	,70792	

	26-30 saat	13	2,2949	,83098	
	31 saat ve daha fazla	52	2,5288	,90912	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı eğlence	0-5 saat	17	3,5000	1,17260	
	6-10 saat	21	3,6905	,92839	
	11-15 saat	24	3,1771	1,23684	
	16-20 saat	23	3,1848	1,37390	,078
	21-25 saat	24	3,3229	,99586	
	26-30 saat	13	2,6923	1,11875	
	31 saat ve daha fazla	52	2,8462	1,27970	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı bilgi vericilik	0-5 saat	17	3,0784	1,35159	
	6-10 saat	21	3,6825	1,23142	
	11-15 saat	24	3,3333	1,04489	
	16-20 saat	23	3,2319	1,13010	,254
	21-25 saat	24	3,3750	,89179	
	26-30 saat	13	3,2051	,90818	
	31 saat ve daha fazla	52	2,9359	1,16604	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değer yozlaşması	0-5 saat	17	2,9706	,97581	
	6-10 saat	21	3,3571	1,35225	
	11-15 saat	24	2,6458	1,33904	,040

	16-20 saat	23	2,6522	1,46501	
	21-25 saat	24	2,7083	,97709	
	26-30 saat	13	2,0385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	52	2,4038	1,20065	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	17	3,0941	,85084	
	6-10 saat	21	3,4159	,85425	
	11-15 saat	24	2,9694	,98038	
	16-20 saat	23	3,0000	,90364	,022
	21-25 saat	24	3,0528	,61730	
	26-30 saat	13	2,5487	,77610	
	31 saat ve daha fazla	52	2,6782	,87280	

Yukarıdaki Tablo 6’da araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin haftalık internet kullanım sürelerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde; Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{4-A1} hipotezi **ret** edilmiştir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ eğlence alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{4-A2} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_ bilgi vericilik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,050$). Bu durumda H_{4-A3} hipotezi **ret** edilmiştir. Sosyal

medya reklamlarına yönelik algı_ değeri yozlaşması alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,050$). Bu durumda H_{4-A4} hipotezi **kabul** edilmiştir.

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu yapılan post-hoc analizi ile test edilmiştir. Haftalık olarak İnterneti 6-10 saat arası kullanan tüketicilerin 26-30 saat ve 31 saatten fazla kullananlara oranla sosyal medya reklamlarına yönelik algı değeri yozlaşması alt boyut ortalaması daha yüksektir.

4.1.6. Tüketicilerin Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlarına İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 7: Tüketicilerin Haftalık Sosyal Medyada Geçirdikleri Sürelere Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı güvenilirlik	0-5 saat	34	2,6618	1,07582	
	6-10 saat	38	2,7719	1,06854	
	11-15 saat	26	2,6282	1,03849	
	16-20 saat	23	2,7464	,95329	
	21-25 saat	20	2,6833	,93173	,927
	26-30 saat	13	3,0513	,91385	
	31 saat ve daha fazla	20	2,7583	,80291	
Total		174	2,7347	,98561	
	0-5 saat	34	2,9853	1,33703	
	6-10 saat	38	3,1776	1,17103	,892

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	11-15 saat	26	3,0865	1,26084	
	16-20 saat	23	3,1848	1,10324	
	21-25 saat	20	3,2750	1,25368	
	26-30 saat	13	3,5385	1,10795	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1000	1,24710	
	Total	174	3,1566	1,21121	
	0-5 saat	34	2,8039	1,20916	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgivericilik	6-10 saat	38	3,1404	1,12207	
	11-15 saat	26	3,2436	1,10175	
	16-20 saat	23	3,4638	1,14477	
	21-25 saat	20	3,8500	,86839	,052
	26-30 saat	13	3,1795	1,18334	
	31 saat ve daha fazla	20	3,1167	1,01033	
	Total	174	3,2146	1,12823	
0-5 saat	34	2,8235	1,21781		
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değer yozlaşması	6-10 saat	38	2,6579	1,27928	
	11-15 saat	26	2,3654	1,33834	,518
	16-20 saat	23	2,9130	1,45111	
	21-25 saat	20	2,3250	1,21693	

	26-30 saat	13	2,9615	1,16300	
	31 saat ve daha fazla	20	2,5750	,96348	
	Total	174	2,6552	1,25115	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	0-5 saat	34	2,7980	,98971	
	6-10 saat	38	2,9386	,94018	
	11-15 saat	26	2,8385	,85980	
	16-20 saat	23	3,0290	,88804	
	21-25 saat	20	3,0267	,88507	,836
	26-30 saat	13	3,1949	,75692	
	31 saat ve daha fazla	20	2,8967	,62519	
	Total	174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 7’de araştırmamıza katılan tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görölmektedir. Tüketicilerin haftalık sosyal medyada geçirdikleri sürelerle göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutların p değerleri incelendiğinde; Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik alt boyutuna ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_0 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda sosyal medyada geçirilen süre açısından tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

4.1.7. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutlara İlişkin Anova Sonuçları

Tablo 8: Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Alt Boyutları

		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_güvenilirlik	500-1000 TL	57	2,7719	1,03108	
	1001-1500 TL	41	2,6870	,87654	
	1501-2000 TL	25	2,6800	,97648	
	2001-2500 TL	16	2,6875	1,20012	,995
	2501-3000 TL	14	2,8095	1,17825	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7778	,86174	
	Total	174	2,7347	,98561	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_eğlence	500-1000 TL	57	3,0263	1,24882	
	1001-1500 TL	41	3,1585	1,15617	
	1501-2000 TL	25	3,0800	1,31640	
	2001-2500 TL	16	3,2500	1,35401	,660
	2501-3000 TL	14	3,6607	1,20738	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1905	1,00282	
	Total	174	3,1566	1,21121	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_bilgi vericilik	500-1000 TL	57	3,1930	1,23595	
	1001-1500 TL	41	3,3089	1,06820	
	1501-2000 TL	25	3,1733	1,16317	,941
	2001-2500 TL	16	3,0208	1,13835	

	2501-3000 TL	14	3,4048	1,06361	
	3001 TL ve üzeri	21	3,1587	1,01991	
	Total	174	3,2146	1,12823	
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı_değeryozlaşması	500-1000 TL	57	2,6842	1,30463	
	1001-1500 TL	41	2,4268	1,14325	
	1501-2000 TL	25	2,3200	1,18919	
	2001-2500 TL	16	2,7813	1,41385	,076
	2501-3000 TL	14	3,5000	1,07417	
	3001 TL ve üzeri	21	2,7619	1,20020	
	Total	174	2,6552	1,25115	
	Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	500-1000 TL	57	2,9123	,95503
1001-1500 TL		41	2,9024	,80126	
1501-2000 TL		25	2,8373	,91673	
2001-2500 TL		16	2,9167	,93666	,822
2501-3000 TL		14	3,2476	,71057	
3001 TL ve üzeri		21	2,9619	,83229	
Total		174	2,9326	,87418	

Yukarıdaki Tablo 8’de araştırmamıza katılan tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarından almış oldukları ortalama puanlara ilişkin Anova sonuçları görülmektedir. Tüketicilerin aylık gelirlerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı alt boyutlarının p değerleri incelendiğinde; güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması

alt boyutlarına ait grupların ortalaması arasında anlamlı fark bulunmamaktadır($p>0,050$). Bu durumda H_6 hipotezi **ret** edilmiştir. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda gelir düzeylerine göre tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

SONUÇ

İşletmeler ve ilişki pazarlaması açısından son derece stratejik bir araç niteliği taşıyan sosyal medya reklamlarına dair tüketici algılarının bilinmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu algılar tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik değişkenleri çerçevesinde analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Bu çalışmada sosyal medya reklamlarının üniversitede okuyan gençler nezdinde ortaya çıkardığı algılar araştırılmıştır. Bu algılar sosyal medya reklamlarının “güvenilirlik”, “eğlence”, “bilgi vericilik” ve “değer yozlaşması” boyutları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmaya katılan 174 kişi 18-30 yaş aralığında üniversite öğrencileri olup bunların 110’u kadın 64’ü ise erkektir.

Araştırmanın örneklem kitlesini oluşturan grubun sosyal medya reklamlarına ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyan “sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır”, “sosyal medya reklamları alakalı bilgiler sunar”, “sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir”, “sosyal medya reklamları eğlencelidir”, “sosyal medya reklamları zevklidir”, “sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir” önermelerinin göreceli olarak yüksek puan aldığı görülmüştür (Tablo 2). Bu verilerin yanına “sosyal medya reklamları istenmeyen değerleri teşvik eder” ile “sosyal medya reklamları gençlerin değerlerini deforme eder” önermelerinin aldığı nispeten düşük puanlar konulduğunda, söz konusu gençlerin sosyal medya reklamlarına ilişkin olumlu yaklaşım sahibi oldukları söylenebilir. Ancak sosyal medya reklamlarının güvenilirlik ve inandırıcılık noktasında aldığı düşük puanlar da dikkate alınmalıdır (Tablo 2). Bu çerçevede her ne kadar ilgili reklamların üniversiteli gençler nezdinde göreceli olumlu imaja sahip olduğu söylenebilse de, işletmelerin güvenilirlik ve inandırıcılık konusuna daha fazla çalışması gerektiği görülmüştür.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “güvenilirlik” algısında araştırmaya katılan kadınlar erkeklere göre bir miktar daha fazla puan verse de aralarında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyet için de güvenilirlik puanları 3'ün altında ve göreceli olarak düşüktür. Bu nedenle işletmelerin her iki cinsiyet için de güvenilirlik algısını yükseltecek reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği söylenebilir. Bu çerçevede “ünlü çekiciliği stratejisi” çerçevesinde işletmelerin sosyal medya reklamlarında sektörel uzmanları, saygın sanatçıları ve bilim insanlarını kullanması önerilebilir. Yine uzman kurum ve kuruluşlar da reklam içeriklerinde kullanılabilir. “Kanıtı başvurma stratejisi” kapsamında da rasyonel mesaj içerikleri ile araştırma sonuçlarına yer verme, reklamda deney gösterme ya da ürünün hazırlanma sürecini tanıtmaya gibi konular işlenebilir. Bundan başka “Kurumsal Reklam Stratejisi” ile marka ve ürünlerin layık görüldüğü ödüller, sahip olunan köklü geçmiş, insan kaynakları ve teknolojik alt yapıya vurgu yapılabilir. Bu çerçevede firmalar sosyal medya reklamlarının ilgili tüketiciler nezdinde güvenilirliklerini arttıracaklardır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “eğlence” algısında yine kadınlar erkeklere göre bir miktar daha fazla puan verse de, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. İki cinsiyet için eğlence algısı puanları erkeklerde 3'e yakın ve kadınlarda 3'ün bir miktar üzerindedir. Bu puanlar düşük olarak nitelenemeyecek olsa da sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu açısından işletmelerin daha fazla çaba göstermesi gerektiği söylenebilir. Bu çerçevede reklam metni içeriklerinin eğlence temalı olarak geliştirilmesi, ünlü komedyenlerle ve komedi senaristleri ile çalışılması, renkli mekanlar ile eğlenceli jingle kullanılması önerilebilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “bilgi vericilik” algısında yine kadınlar erkeklere göre daha yüksek puanlı değerlendirme yapmış olsa da, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyet için bilgi vericilik algısı puanları 3'ün bir miktar üzerindedir. Bu puanlar düşük olarak nitelenemeyecek olsa da sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik boyutu açısından işletmelerin yine daha fazla çaba göstermesi gerektiği söylenebilir. Bu çerçevede güvenilirlik boyutu için tavsiye edilen ünlü çekiciliği stratejisinin ve özelden de sektörel uzmanların ya da bilim insanlarının kullanılmasının sosyal medya reklamları açısından daha fonksiyonel olacağı ortaya çıkmıştır. Zira bu tip reklam figürleri

ile verilecek reklam içeriğinin bilgi temelli zenginleştirilmesi ve güvenilirliğinin artırılması aynı anda sağlanacaktır.

Sosyal medya reklamlarına yönelik “değer yozlaşması” algısında bu sefer erkekler kadınlara göre daha yüksek puanlı değerlendirme yapmıştır. Fakat aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. İki cinsiyetin de aldığı puan 3’ün altında olup bu önermeye katılmadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla üniversiteli kadın ve erkeklerin sosyal medya reklamlarının değer yozlaştırıcı bir etki yaptığına inanmadıkları söylenebilir.

Araştırmanın bulgularına göre üniversiteli gençler tüm yaş grupları çerçevesinde sosyal medya reklamlarının güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşmasına yol açma boyutlarında birbirine yakın değerlendirmelerde bulunmaktadır. Neticede sosyal medya reklamlarına yönelik algı konusunda ilgili örnekleme ait yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir. Bu çerçevede gençlerin tüm yaş grupları çerçevesinde sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının benzeştiği söylenebilir.

Araştırmanın kalan kısmında sosyal medya reklamlarına yönelik güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik ve değer yozlaşması algı boyutları daha bir takım sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler yönünden incelenmiştir. Bu değişkenler gelir düzeyi, haftalık internet kullanım süresi, haftalık sosyal medya kullanım süresi, internete girilen ortam, internetin kullanıldığı cihaz türü, internet kullanım yılı gibi değişkenlerdir. Sayılan tüm değişkenler çerçevesinde üniversiteli gençlerin sosyal medya reklamlarına yönelik olarak homojen bir değerlendirme yaptığı söylenebilir. Bu çerçevede sosyal medya reklamlarını kullanan işletmelerin üniversiteli öğrencileri hedef aldıklarında sosyal medya reklamlarına ilişkin karşılarda homojen bir grup göreceklere sonucu çıkarılabilir. Bu çerçevede reklamlarının etkililiğini, beğenilirliğini ve verimliliğini arttırmak isteyen işletmelerin üniversite öğrencileri çerçevesinde alt sosyo-ekonomik ve demografik gruplara özgü hedef ve stratejiler geliştirmesine gerek olmadığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla işletmelerin bu hedef kitle için genel bir sosyal medya reklam stratejisi geliştirmesi zamansal ve finansal olarak çok daha maliyet etkin olacaktır. Ancak yapılan analizler neticesinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik olarak güvenilirlik ve bilgi

vericilik boyutları açısından algılarının olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede sosyo-ekonomik ve demografik olarak benzeşen ilgili tüketici grubuna yönelik reklam stratejilerinde, yukarıda önerilen uygulamaların değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Son olarak kullanılan örnekleme yönteminin ihtimalsiz olmasından ve örneklemin sadece iki yükseköğretim kurumundaki öğrencilerle sınırlı olmasından dolayı, elde edilen sonuçlar Türkiye için genellenememektedir. Buna karşın, örnek kitle büyüklüğü hedef kitle evreni için yeterlidir ve gelir seviyesi ile cinsiyet itibarıyla yeterli çeşitlilik örnekleme içinde bulunmaktadır. Sağlanan tüm bu koşullara rağmen yapılan yorumların, incelenen yükseköğretim kurumları öğrencileri kapsamında geçerli olduğu ve ancak başka araştırmalarla da desteklendiği takdirde Türkiye veya başka ülkeler için geçerli olabileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Boughman, L. (2010). Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites By Domestic Violence Perpetrators. *Widener Law Journal*, 19: 933-966.
- Çelikten, M.O. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- Ene, S. (2012). *Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama*. Ankara: Pusula Yayınları.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fournier, S. Y. ve L. Julie Yao (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships. *Research in Marketing*, (14): 451-472.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13(1): 43-54.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (8): 159-182.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama (Çev. Ayşe Özyağcılar)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onat, F. (2009). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (2): 103-122.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sheth, J. N., ve Sharma, A. (2005). International e-Marketing: Opportunities and Issues. *Marketing Review*, 6 (22): 611-622.
- Tsiotsou, R. H., ve Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the Effects of Market Orientation and e-Marketing on Service Performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 2 (29): 141-155.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons* 54: 275-282.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 116-137.
- Zafar, S., ve Khan, M. M. (2011). Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 5 (3): 299-302.