



T.C
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA
NİYETİNE OLAN ETKİSİNDE, ÇEVİRİMİÇİ REKLAMA KARŞI
TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Rabia GENÇ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

RİZE
2023

KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Bilgin Turna danışmanlığında, Rabia Genç tarafından hazırlanan *Sosyal Medya Bağımlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Olan Etkisinde, Çevrimiçi Reklama Karşı Tutumun Aracılık Etkisi* adlı bu tez çalışması, 08.02.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliğiyle/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvanı, Adı SOYADI

İmza

Başkan : Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

Üye : Doç. Dr. Abdülkadir ÖZTÜRK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA

ETİK BEYAN

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programından mezun olmak üzere teslim ettiğim “Sosyal Medya Bağımlılığının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Olan Etkisinde, Çevrimiçi Reklama Karşı Tutumun Aracılık Etkisi” adlı tezim, bilim ve araştırma etiği prensiplerine riayet edilerek tarafımdan yazılmıştır.

Tez çalışmamda, başka kaynaklardan aktarılan bütün bilgi ve alıntılar, Enstitünüz Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak açıkça gösterilmiştir. Kaynağı gösterilenler dışında kalan bütün bilgiler uygun araştırma yöntemi kullanılarak tarafımdan edinilmiş ve esere bu şekilde yansıtılmıştır. Şahsıma ait olmayan hiçbir bilgi, kasıt veya kusurlar, şahsıma aitmiş gibi gösterilmemiştir. İnternet kaynakları dâhil, sahibine/kaynağına atıf yapılmaksızın hiçbir bilgi kullanılmamıştır. Aksinin ortaya çıkması halinde doğacak bütün hukuki, idari, akademik ve etik sorumluluk tarafıma ait olacaktır. Eserin tesliminden sonra herhangi bir zamanda, bilim etiğine aykırılık tespit edilmesi ve / veya eserimle ilgili intihal veya intihal şeklinde anlaşılabilecek bir durumun ortaya çıkması halinde; Üniversiteniz ve eğitim kadronuzun hiçbir şekilde sorumlu tutulmayacağını hür irademle kabul, beyan ve taahhüt ederim.

08/02/2023

(İmza)

Rabia GENÇ

ÖN SÖZ

Tez çalışma süresi boyunca benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, lisans döneminden bu yana her zaman rol model aldığım, akademik hayata adım atmam için bana destek olan ve tez süresi boyunca bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen değerli danışman hocam Gülçin BİLGİN TURNA'ya;

Hayatım boyunca her zaman ellerinden gelenin fazlasını yapmaya çalışan, bu güne kadar sevgisini hiçbir zaman esirgemeyen annem Nermin KOPUZ ve babam Salih KOPUZ'a;

Her zaman her kararımda arkamda olan, bu yolda beni destekleyen ve bir kardeşten daha fazlası olan canım kardeşlerim Miraç KOPUZ ve Ahmet Emin KOPUZ'a;

Çalışmamın önünde minik bir engel olmasına rağmen en önemli motivasyon kaynağım ve en değerli varlığım oğlum Ertuğrul Şaban GENÇ'e ve çalışmam boyunca en zor anlarda beni motive edip ayağa kalkmamı sağlayan sevgili eşim Furkan GENÇ'e teşekkür ederim.

Rabia GENÇ
2023 / RİZE

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Sosyal Medya	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	4
1.1.3. Sosyal Medya Araçları	5
1.1.3.1. Bloglar.....	5
1.1.3.2. Mikrobloglar	6
1.1.3.3. Wikiler	7
1.1.3.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	7
1.1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri	8
1.1.3.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme	8
1.1.3.7. Podcasting	9
1.1.3.8. Sanal Dünyalar	9
1.1.4. Sosyal Medya Platformları	10
1.1.4.1. Instagram.....	10
1.1.4.2. Facebook	11
1.1.4.3. YouTube.....	11
1.1.4.4. Twitter	12
1.1.4.5. LinkedIn	12
1.1.4.6. Foursquare.....	12
1.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığı	13

1.2. Çevrimiçi Reklamcılık	14
1.2.1. Çevrimiçi Reklamların Türleri	15
1.2.1.1. Görüntülü (Display) Reklam.....	15
1.2.1.1.1. Banner Reklamlar	15
1.2.1.1.2. Video Reklam	16
1.2.1.1.3. Geçiş Reklamları.....	16
1.2.1.1.4. Zengin Medya Reklamları	16
1.2.1.2. Sosyal Medya Reklamları	16
1.2.1.3. Influencer Pazarlama.....	17
1.2.1.4. Doğal (Native) Reklamlar	18
1.2.1.5. E-Posta Reklamları	18
1.2.1.6. Mobil Reklamlar	18
1.2.1.7. Tıklama Başına Maliyet (PPC)	19
1.2.1.8. Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklamları	19
1.2.1.9. Pop-Up Reklamlar.....	19
1.2.1.10. Arama Motoru Reklamları	20
1.2.2. Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutum	20
1.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti.....	22
1.3.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Tanımı	22
1.3.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	22
1.3.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü	22
1.3.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü.....	23
1.3.2.3. Fiyat Faktörü	24
1.3.2.4. Algılanan Risk Faktörü	24
1.3.3. Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller	24
1.4. Literatür Araştırması ile Hipotezlerin Oluşturulması	25
2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNDE, ÇEVİRİMİÇİ REKLAMA KARŞI TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ.....	29
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	29
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	29

2.6. Araştırma Modeli	29
2.5. Araştırma Hipotezleri.....	30
2.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	30
2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	31
2.4.2. Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği	31
2.4.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği	32
2.4.2. Ölçeklere Ait Analizler.....	32
2.4.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları.....	34
2.4.2.2. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları	35
2.4.2.3. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları.....	36
2.7. Veri Analizi	37
2.8. Bulgular.....	42
2.8.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular.....	42
2.8.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım İstatistikleri.....	43
2.8.3. Korelasyon Saçılım Grafik Matrisleri	45
2.8.5. Fark Analizleri.....	46
2.8.4. Yapısal Eşitlik Modeli	53
3. SONUÇ VE TARTIŞMA	59
KAYNAKÇA.....	63
EKLER.....	71
ETİK KURUL KARARI	75

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ana Bilim Dalı : İşletme
Tez Türü : Yüksek Lisans Tezi
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Gülçin BİLGİN TURNA
Hazırlayan : Rabia Genç
Yıl : 2023
Sayfa Sayısı : 87

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNDE, ÇEVİRİMİÇİ REKLAMA KARŞI TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetine etkisinde, çevrimiçi reklamlara karşı tutumun aracılık etkisini ölçmektir. Bu amaçla hazırlanan çevrimiçi anket formu kolayda örnekleme kullanılarak 402 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Fark analizlerinde, T testi, Anova, Levene, Tukey ve/ya Tamhane T2 testleri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medya bağımlılığı, hem çevrimiçi reklama karşı tutumu hem de çevrimiçi satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesinde, çevrimiçi reklama karşı tutumun kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Fark analizleri sonucuna göre, sosyal medya bağımlılık düzeyinin 18-25 yaş arası, bekar öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, genç ve bekar öğrencilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumu daha olumlu iken, 36 yaş ve üzeri tüketicilerde çevrimiçi reklamlara karşı tutumun diğer tüketicilere kıyasla daha olumsuz olduğu görülmüştür. Çevrimiçi satın alma niyeti; lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip kadın tüketicilerde daha yüksek, 36 yaş üzeri gelir seviyesi düşük olan tüketicilerde daha düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Bağımlılığı, Çevrimiçi Reklama Karşı Tutum, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Aracılık Etkisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Recep Tayyip Erdogan University Institute of Graduate Studies

Department : Business Administration

Thesis Type : Master Thesis

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

Author : Rabia GENÇ

Year : 2023

Pages : 87

ABSTRACT

THE MEDIATING EFFECT OF ATTITUDE TOWARDS ONLINE ADVERTISING IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON ONLINE PURCHASE INTENTION

The aim of this study is to measure the mediating effect of attitude towards online advertisements in the effect of social media addiction on online purchase intention. The online questionnaire form prepared for this purpose was applied to 402 participants using the convenience sampling method. In line with the data obtained, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were applied. T test, Anova, Levene, Tukey and/or Tamhane T2 tests were used in difference analysis.

According to the results, social media addiction has a statistically significant and positive effect on both the attitude towards online advertising and the online purchase intention. In addition, there is a partial mediation effect of the attitude towards online advertising in the effect of social media addiction on online purchase intention. According to the results of the difference analysis, it was seen that the level of social media addiction was higher in single students between the ages of 18-25. In addition, while the attitude of young and single students towards online advertisements is more positive, it has been observed that the attitude towards online advertisements is more negative in consumers aged 36 and over compared to other consumers. Online purchase intention; It is higher in female consumers with a bachelor's degree and higher education level, and lower in consumers over 36 years of age with a low income level.

Keywords: Social Media Addiction, Attitude Towards Online Advertising, Online Purchase Intention, Mediation Effect, Structural Equation Modeling

KISALTMALAR

AGFI	:	Adjusted Goodness Fit Index
AMOS	:	Analysis of Moment Structures
CFI	:	Comparative Fit Index
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:	Goodness Fit Index
k.d	:	Kritik değer
max.	:	Maksimum
min.	:	Minimum
NFI	:	Normed Fit Index
P.H	:	Post Hoc
PPC	:	Pay Per Click
RFI	:	Relative Fit Index
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation
s.h	:	Standart hata
SD	:	Standard Deviation
Sig.	:	Significance
SPSS	:	Statistical Package for the Social
Std.	:	Standart
s.s	:	Standart sapma
Std. β	:	Standart Beta
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TLI	:	Tucker-Lewis Index
URL	:	Uniform Resource Loader
vb.	:	ve benzeri, ve benzerleri, bunun gibi
vd.	:	ve diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri Referans Değer Aralıkları .	33
Tablo 2. Cronbach's Alpha Referans Değerleri	33
Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları	34
Tablo 4. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları	35
Tablo 5. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları.....	37
Tablo 6. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular	42
Tablo 7. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler	43
Tablo 8. Değişkenlere Ait Normal Dağılım Test İstatistikleri	44
Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi	45
Tablo 10. Cinsiyete Göre Farkları İnceleyen Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları	47
Tablo 11. Medeni Duruma Göre Farkları İnceleyen Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları	47
Tablo 12. Yaş Gruplarına Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları	48
Tablo 13. Eğitim Seviyesine Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları.....	50
Tablo 14. Mesleklere Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları	51
Tablo 15. Gelir Düzeyine Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları	52
Tablo 16. Direkt Etki Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları.....	54
Tablo 17. Aracı Etki Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları	56
Tablo 18. Hipotezlere Ait İstatistiksel Sonuçlar	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	30
Şekil 2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği DFA Şeması.....	34
Şekil 3. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması.....	35
Şekil 4. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması ..	36
Şekil 5. Modern Aracılık Analizi Şeması.....	40
Şekil 6. Saçılım Grafikleri Matrisi	46
Şekil 7. Direkt Etki İçin Yapısal Eşitlik Modeli Şeması	54
Şekil 8. Dolaylı Etki İçin Yapısal Eşitlik Modeli Şeması	55

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojisi, yoğun olarak sosyal medyada vakit geçirmek için kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları, her geçen gün kullanım süreleri ve oranları artarak teknoloji dünyasında ilerlemektedir. Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımı ise kişilerde bağımlılığa neden olmaktadır (Çiftçi, 2018: 418). Sosyal medya birçok faydasının yanı sıra kişilerin günlük yaşantılarına olumsuz etkileri de olabilmektedir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan bilginin hızlı bir şekilde dolaşması, doğru bilgilerin olduğu kadar doğru olmayan veya manipüle edilmiş bilgilerin de yayılmasına neden olmaktadır. Gerçek bilgileri ayıklamanın zorluğu, kişisel mahremiyetin olmaması, toplumdan izole bir yaşam ve sosyal medya bağımlılığı gibi birçok olumsuz tarafı bulunmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019: 174).

İnternet teknolojisi sosyal medya sayesinde altın çağını yaşamaktadır (Baz, 2018: 278). Sosyal medya, günümüz sanal ortam kullanıcıları tarafından bağımlılık haline gelmiştir. Yeni iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte sosyal medyaya olan ilgi artmak ve sosyalleşme kavramı yeni bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medyanın bağımlılık düzeyinde kullanımı birçok sosyal probleme neden olmaktadır. Sanal iletişime yoğunlaşıp yüz yüze görüşmelerin azalması ve çok fazla boş zaman harcanması gibi olumsuzlukları vardır (Baz, 2018: 278-279).

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve bireylerin çok fazla çevrimiçi zaman geçirmeleri nedeniyle işletmelerin sadece geleneksel pazarlama iletişimi araçlarını kullanması rekabet ortamında artık yeterli olmamaya başlamıştır. Sanal ortamlarda geçirilen zamanın artması firmaları çevrimiçi pazarlama iletişim araçlarını kullanmaya yönlendirmiştir. Tüketici karar sürecini etkilemek ve rekabet avantajı sağlamak için firmalar çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Çağlıyan vd., 2016: 44). Pazarlama yöneticilerinin bu yeni iletişim araçlarına yönelmesinde her yaştan internet kullanıcısının zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmesi nedeniyle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kaçınılmaz bir fırsat sunması etkili olmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

İnternet, tüketici karar verme sürecinde, arkadaş/aile tavsiyesi veya radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarından daha etkili olmaktadır. İnternetin bu benzersiz etkisinden dolayı, pazarlama yöneticileri çevrimiçi reklamcılığa doğru yönelmektedir. Firmalar çevrimiçi reklamların birçok avantajından faydalanmak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Özellikle düşük maliyetli bütçelerle tutundurma faaliyetleri yapmak isteyen küçük ölçekli firmalar için çevrimiçi reklamcılık bulunmaz bir fırsattır (Karadağ ve Ünal, 2022: 3).

Sosyal medya platformları firmalar tarafında çok fazla tercih edilen tutundurma araçlarıdır. Reklam bu platformlarda tutundurma faaliyeti olarak kullanılmakta ve sosyal medya sayesinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmaktadır (Akdeniz ve Koçer, 2022: 53). Tüketicilerin satın alma kararının davranışa dönüşmesinde genellikle bireyin reklama karşı tutumu etkili olmaktadır. Reklama karşı tutum ise, bireylerin o reklama karşı inanç, düşünce ve kanaatleriyle ilgilidir (Karadağ ve Ünal, 2022: 21).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetine etkisini ölçmek ve bu etki üzerinde çevrimiçi reklamlara karşı tutumun aracılık etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, sosyal medya bağımlılığı, çevrimiçi reklamlara karşı tutum ve çevrimiçi satın alma niyeti ile ilgili kavramsal çerçeve incelenmiştir. İkinci bölümde ise uygulama bölümü olup sosyal medya bağımlılığının çevrimiçi satın alma niyetine etkisi araştırılmış ve bu etki üzerinde çevrimiçi reklamlara karşı tutumun aracılık rolü olup olmadığı araştırılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya, kullanıcılara haberleşme, düşünce ve bilgi paylaşımı yapma imkanı sağlayan, interaktif etkileşim oluşturan çevrimiçi ağlar ve web siteleri için kullanılan ortak terimdir. Sosyal medyanın diğer medya araçlarından farkı, içeriğini kullanıcının oluşturabilmesi ve karşılıklı etkileşimin olmasıdır. Diğer medya araçları ile karşılaştırma yapıldığında bu özellikler sosyal medyaya özgünlük kazandırmaktadır (Solmaz vd., 2013:24).

Diğer bir tanıma göre karşılıklı etkileşimin olduğu ve paylaşım yapmayı sağlayan çevrimiçi ağlar sosyal medya olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya ile pazarlamada web 1.0'dan web 2.0'a geçiş olmuştur. Yani tüketiciler artık reklamların izleyeni konumundan içerik üreticisi konumuna gelmiştir (Efendioğlu ve Durmaz, 2022). Sosyal medya kullanıcıların tanıdığı veya tanımadığı ama ilgi alanına giren kişilerle iletişim kurmasını sağlayan platformlardır. Bu iletişim açık hesaplarla herkese ulaşırken, sadece kullanıcının hesabında seçili kimselere ulaşma seçenekleri de mevcuttur (Çömlekçi ve Başol, 2019: 174).

Sosyal medya internetsiz düşünülemez. Sosyal medya çoğu zaman internet ile birlikte anılmaktadır fakat sosyal medyayı internetten ayıran en önemli özelliği, veri paylaşımını sadece kurumların değil bireylerin de yapabilmesidir. Yani bireylerin içerik üretici konumunda olmasıdır. Böylece yüklenen veriler bireyler tarafından yönetilip güncellenebilmektedir (Can, 2016: 14-15). Genelde Sosyal medya web 2.0 ile birlikte anılmaktadır. Çünkü web 2.0, kullanıcıların kendi içeriklerini üretip paylaştıkları yeni bir sürece geçişi tanımlamaktadır. Bu tanım sosyal medya ile benzerlik gösterdiğinden sosyal medya ile web 2.0 birbirine denk görülmektedir fakat sosyal medya web 2.0 teknolojisinin altyapısı ile etkileşim ve içerik paylaşımına olanak sağlayan uygulamalardır (Yurttaş, 2011: 13).

Sosyal medya, ilk olarak Sixdegrees sitesinin 1997'de kurulmasıyla başlamıştır. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaş edinme ve kullanıcıların birbirini görmesine de imkan tanıyan ilk sosyal medya platformudur. İnternetin de

yaygınlaşmasıyla da birlikte 2003 yılından sonra sosyal medya uygulamaları önemli oranda artmıştır. 2003 yılında LinkedIn, 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Yahoo!360 ve Youtube, 2006 yılında ise Twitter sosyal medya ağları dikkat çekmektedir. Son yıllarda kullanıcı sayılarını devasa boyutlara taşıyan bu sosyal medya platformları, firmalar ve reklam verenler için yeni iş fikirlerinin kaynağı haline gelmiştir (Daldal, 2013: 7-8).

1.1.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya, sınırsız bilgiye ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca bilgi içeriği üretme, boş zamanları değerlendirme, eski veya yeni arkadaşlarla iletişim kurma olanakları, içerik çözümleyebilme, teknolojik bilgi edinimi, kişisel bilgiler edinme, kariyer gruplarına katılım ve iş arama gibi pek çok avantaja sahiptir (Çiftçi, 2018: 423). Sosyal medya kullanıcıların birbiriyle iletişim kurmasını sağladığı gibi firmaların/markaların da tüketiciyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamaya ortam hazırlamaktadır (Can, 2016: 17). Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında sosyal ağlar firmaların mesajlarını yaymak, ürünlerini tanıtmak ve firmanın bilinirliğini sağlamak için mükemmel bir araçtır (Akar, 2010: 115). Sarıtaş ve Karagöz (2017) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmanın sonucuna göre, sosyal medyanın satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçte tüketici satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yani sosyal medya tüketici satın alma davranışını etkilemektedir.

Sosyal medya sayesinde güncel bilgilere düşük maliyetle ve kolay ulaşılabilirlik mümkündür. Ayrıca hedef kitleyi tanımaya imkan vermesi, aracısız direk iletişim kurulabilmesi sayesinde kişiler arası yakınlık sağlaması, samimiyete dayalı bir ortam olması ve referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilir olması sosyal medyanın en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın yanlış kullanımı ise firmalar açısından bazı tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Bunların en önemlileri; çalışanların çok fazla bilgi paylaşarak firma gizli bilgilerinin açığa çıkarılması, marka imajının zedelenmesi, kötü niyetli yazılımlar ve artan davalar ile karşılaşılmasıdır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Sosyal medyadaki paylaşımların hızlı bir şekilde yayılması ve kontrol gücü, özellikle yalan/yanlış bilgilerin

yayılmasının önüne geçemedeki zorluk, olumsuz eleştirilerin firmalara/markalara vereceği zararlar ve kullanıcıları gerçek sosyal yaşamdan uzaklaştırması sosyal medyanın bazı olumsuz yönleri arasında yer almaktadır (Çağlıyan vd., 2016).

Sosyal medyanın birçok avantajları ve dezavantajları vardır; en çok endişe verici durum ise kişiler üzerinde olumsuz etkilerinin olması, kullanıcıların davranışsal bazı bağımlılık semptomları göstermesidir. En basit haliyle sosyal medya bağımlılığı kullanıcıların davranışsal bağımlılık belirtileriyle kendini gösteren sosyal medya sitelerinin kompulsif kullanımıdır (Hawi ve Samaha, 2016: 2).

Sosyal medya, zaman ve mekan kısıtının olmaması bir çok etik problemi de beraberinde getirmektedir. Bu problemlerden başlıcaları; kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, özel yaşamın gizliliği, gizli reklam içerikleri, yanıltma amaçlı etiketler, telif hakları, patent hakları ve yoğun reklama maruz kalma ile ilgili etik sorunlardır (Karadağ ve Ünal, 2022: 1).

1.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları olarak bloglar, microbloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar kullanılmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022).

1.1.3.1. Bloglar

Blog kelimesinin Türkçe karşılığı olarak, web günlüğü, internet güncesi, çevrimiçi günlük ve ağ güncesi terimleri önerilmektedir. Bloglar, kişilerin düşüncelerini veya ağ bağlantılarını düzenli olarak paylaştıkları çevrimiçi yayınlardır. (Özudoğru, 2014: 38). Blogların içerikleri kişisel duygu ve düşüncelerden oluşabileceği gibi çok farklı yazı, resim veya insanların ilgisini çekebilecek konulardan da oluşabilmektedir (Karaçor, 2009: 90). Genellikle bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorumlara açık olması sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlamaktadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 147). Bloglar, farklı internet sitesi bağlantılarının olduğu sürekli güncel olan sosyal medya platformlarıdır (Sönmez, 2018: 188).

Bloglar, düşük maliyetli ve ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi hali olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle firmaların marka iletişimi için yeni bir fırsat

oluşturmuştur ve müşteriyle iletişim kurma ve müşteri beklentilerini ölçme noktasında önem kazanmıştır (Daldal, 2013: 14).

Blogları genel anlamda dört gruba ayırmak mümkündür. Kişisel duygu ve düşüncelerin paylaşımının yapıldığı kişisel bloglar, belli bir uzman kişi tarafından hazırlanan ve belli bir teması olan tema blogları, bir grup üye tarafından topluca hazırlanan ve her üyenin içeriğe katkısı olan grup blogları ve en son olarak firmaların tüketici ile daha samimi ilişki kurmasını sağlayan kurumsal bloglar olarak karşımıza çıkmaktadır (Alan vd., 2018: 499).

Blogların kolay ve basit yapısı, kurumlar için yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmasının en önemli nedenlerindendir. Web sitelerinin aksine çift yönlü iletişim sağladığı için kurumsal bloglar müşteri ilişkilerinde etkili olmaktadır (Karcıoğlu ve Kurt, 2009: 60). Khia (2017), blog yazma ve lüks marka tüketimi arasındaki ilişkiyi nitel analiz yoluyla incelemiştir. Çalışmanın sonuçları blog yazmanın lüks marka yöneticileri için önemli bir iletişim aracı olduğunu göstermiştir. Bloglar sayesinde tüketici sadakati ve güvenini kazanmak ve tüketicilerle iyi ilişkiler kurmak için yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca blog yazarlarının ürün hakkındaki yorumları ve fikirleri de ürünü satın alma sürecinde etkili olduğu, kullanıcıların bu yorumlardan ve fikirlerden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

1.1.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglar kadar zengin içeriğe sahip olmayıp daha minyatür halidir. Mikrobloglar sınırlı sayıda karakter kullanımına izin verir, dolayısıyla içeriğin hazırlanması daha az zaman alıcıdır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022: 18). Mikrobloglarda çevrimiçi kısa mesaj gönderme mantığı vardır. Mesajlar kısa fakat sık sık gönderildiği için süreklilik içermektedir (Daldal, 2013: 13). Günümüzün popüler mikroblog hizmeti Twitter tarafından sunulmaktadır. Twitter kullanıcıların belirli sayıda karakter kullanarak, durum mesajı yayınlamalarına aracılık etmektedir (Meij vd., 2012: 564).

Geleneksel reklam medyasının aksine, mikroblog siteleri, kullanıcılar arasında gerçek zamanlı iletişimi sağlar. Böylece bilginin hedef tüketicilere yayılması daha hızlı olmaktadır. Kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı için gereken çaba, mikroblog siteleri sayesinde önemli ölçüde azalmıştır, böylece kullanıcılar reklam mesajlarını

basit bir fare tıklamasıyla yayabilmektedir. Mikroblog sitelerinin tüm bu özellikleri göz önüne alındığında, reklam verenler bu tür siteleri marka bilinirliğini artırmak, ürün/hizmetleri tanıtmak ve itibarlarını artırmak için kullanılmaktadır (Zhang ve Peng, 2015: 454).

1.1.3.3. Wikiler

Yazılı ve görsel içeriklere sahip wikiler, her kullanıcının alanını dilediği gibi düzenleyebilmesine imkan veren web siteleridir. Sabit bir düzen içinde olmayan bu platformlar, kullanıcıları ortak çalışması ve işbirliği içinde olduğundan sürekli dinamik bir yapıya sahiptirler. Kullanıcılar wikilerde bilgi alveriğinde bulunabilir ve görüşlerini paylaşabilmektedirler. Wikilerin en önemli özelliği, çok sayıda insanı bir konu etrafında toplayıp tartışma ortamı oluşturmastır (Köse, 2008: 90).

Herkesin erişimine açık olan wiki sayfaları, kullanıcılarına dilediği gibi düzenleme yapma imkanı sağlar. Wikiler bilgi verme amacı taşımaktadır (Özmen vd., 2012: 498). Wiki, kullanıcıya yeni sayfa yaratma ve bu sayfalarda düzenleme yapma imkanı sunmaktadır. En çok bilinen wiki sitesi ise Wikipedia'dır (Atıcı ve Yıldırım, 2010: 288). Ortak bir ansiklopedi oluşturmak için wiki yazılımını kullanan uluslararası bir proje olan Wikipedia, giderek daha popüler hale gelmektedir (Voss, 2005: 1).

1.1.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Günümüzde oldukça popüler olan sosyal ağ siteleri, insanları bir araya getiren yeni nesil iletişim kanalıdır. Bireylerin kişisel bir alan oluşturup paylaşım yapmasına yardımcı olmaktadır. Bu siteler kullanıcılara internet ve teknolojinin de yardımıyla çevrimiçi iletişim sağlamaktadır. Yarı biçimlendirilmiş şekilde kullanıcılara sunulan bu siteler, bireylerin kendi profillerini oluşturup içeriklerini paylaşmasına aracılık etmektedir. En basit tanımla sosyal ağ siteleri kullanıcıların online olarak profil oluşturup bu profilde çeşitli kişiye özel bilgilerin yer aldığı kişisel web sayfalarıdır (Akar, 2010). Sosyal medya platformları internetin en yaygın kullanılan uygulamalarıdır (Demirci, 2019: 16).

Ortak ilgi alanlarına göre farklı vizyonlara sahip bu siteler, meslek, politika, müzik veya arkadaşlık odaklı olabilirler. Bireyler bu sitelerde kendini ifade etme imkanı bulurken ayı zamanda fotoğraf, metin, video vs. paylaşma olanağı

sağlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin kullanım oranlarına bakıldığında, internet kullanım oranlarının içinde, her geçen yıl artan bir oranla ilerleyerek büyük bir paya sahip olmaya devam etmektedir (Köseoğlu, 2012).

Sosyal ağ siteleri, büyük bir pazar ortamı ve etkili bir pazarlama iletişimi aracı görevi görmektedir (Akar, 2010: 107). Şahan (2010) çalışmasında sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ise sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.1.3.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, paylaşım yapılan sitenin içeriğinin özelliğine göre üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, fotoğraf ve sanatsal çalışma paylaşım siteleri, video, müzik ve sesli dosyalar paylaşım siteleri, sunum paylaşım siteleridir.

Fotoğraf ve Sanatsal Çalışma Paylaşım Siteleri; Kullanıcılar kendi oluşturdukları fotoğraf, video veya resim gibi sanatsal çalışmalarını bu sitelerde paylaşmaktadırlar (Daldal, 2013: 20) Fotoğraf ve video çekme imkanlarının artmasından sonra daha çok önem kazanan bu siteler, kullanıcılara çoklu ortam içerikleri paylaşmasını sağlar. En popüler olanı Instagram'dır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022).

Video, Müzik ve Sesli Dosyalar Paylaşım Siteleri; En popüler YouTube sosyal paylaşım sitesidir (Efendioğlu ve Durmaz, 2022: 20). Video ve sesli dosya paylaşımı siteleri, kullanıcılarına kendi içeriğini oluşturma ve dağıtma imkanı veren teknolojinin gelişmesinden sonra en çok tercih edilen içerik paylaşım aktivitelerinden biri olmuştur (Daldal, 2013: 20).

Sunum Paylaşım Siteleri; Sunumların yüklenmesini ve paylaşılmasını sağlayan sitelerdir (Efendioğlu ve Durmaz, 2022: 21).

1.1.3.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme, kullanıcın beğendiği sitelerin URL'sini kaydedip paylaşmasına olanak sağlar. Sosyal işaretleme sitelerinde kullanıcıların açık erişimine sahip havuzlar oluşturulur ve burada kullanıcılar sevdikleri siteleri etiketler, işaretler, yorumda bulunur, oy kullanabilir ve diğer kullanıcılarla paylaşır. Firmalar için çok

fazla etiketleme çok fazla ziyaretçi anlamına gelmekle birlikte verilen oylar firmalar için pazarlama fırsatı sunmaktadır (Daldal, 2013: 20).

1.1.3.7. Podcasting

Genellikle ses dosyalarından oluşan podcast yayınlar, hem bilgisayara hem mobil uygulamalara indirilebilme özelliği vardır. Podcast hem bir içerik üretim türü hem de yayınlama ve dağıtımına verilen addır. Yaygın olarak Türkçe bir karşılığı kullanılmayan bu yayın türü için tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “Podcast” terimi benimsenmiştir (Türkoğlu ve Ağca, 2021: 1677).

Teknoloji yazarı Ben Hammersley’in 12 Şubat 2004 tarihli makalesinde, ortaya çıkan bu yeni tür çevrimiçi radyo uygulamasının adının ne olacağı ile ilgili sorular sormuştur. Hammersley bu çevrimiçi radyoculuğun adının “Audiblogging”, “Podcasting” ve “Gerilla Medyası” mı olması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmuştur. Daha sonrasında bu sorulara hiçbir zaman yanıt vermedi ama farkında olmadan bu ses dosyalarını dağıtma ve dinleme uygulamasına yeni bir isim bulmuştur. Hammersley’in ilk kez gündeme getirdiği bu sorun, gazeteciler tarafından tekrar gündem olduğunda podcasting terimi bu yeni tür radyoculuğun merkezi haline gelmiştir. Ancak popüler basında patlaması ise teknoloji gurusu Adam Curry’un bir röportajında podcasting terimini benimsemesi olmuştur. Cruyy’un bu terimi kişisel ana sayfasında yayımlama çabaları yeni bir tartışma başlattı ve ilk yeni nesil podcast’lerin Hammersley döneminde başladığı bu tartışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bir gazetecinin gelişigüzel yorumu olarak başlayan şey, bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda oynatmak için MP3 dosyalarının dağıtımının standart adı haline gelmiştir (Sterne vd., 2008).

1.1.3.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar kullanıcıların kendi avatarlarını oluşturup karşılıklı etkileşimde bulunabildikleri simülasyona dayalı sanal ortamlardır. Görsel içerikleri zengin ve gün geçtikçe popüleritesi artmaktadır (Daldal, 2013: 21-22). Sanal gerçeklik sitelerinin en önemli özelliği kullanıcılara gerçekmiş hissi vermesidir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2).

1.1.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları her geçen gün farklı çeşitlilikte karşımıza çıkmaktadır. Artan sosyal medya platform sayısı, sosyal medya kullanıcı sayısını da her geçen gün artırmaktadır. 2022 yılı itibariyle elde edilen verilere bakıldığında 4.75 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Bu kullanıcı sayısı, dünya nüfusunun yüzde 60'ını oluşturmaktadır (Dilek, 2022).

Günümüzde, güncel kullanıcı sayıları ve marka değeri yüksek sosyal medya platformları bu bölümde ele alınmıştır.

1.1.4.1. Instagram

Instagram 2010 yılında kurulmuş, fotoğraf ve video paylaşımının yapılmasını sağlayan popüler sosyal medya platformlarından (Efendioğlu, 2019: 2). Instagram fotoğraflara filtre uygulayabilme ve çeşitli efektler verebilme özelliğine sahiptir. Ancak fotoğraf veya video paylaşımı sadece akıllı telefonlar üzerinden yapılmaktadır. Uygulama bilgisayar üzerinden de kullanılmaktadır fakat bilgisayar üzerinden açılan uygulamasında kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını görebilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016: 24). Instagram, Mayıs 2013'te kullanıcıların profil kısmında etiketlendiği gönderileri görebildiği yeni bir sekme, Haziran 2013'te 15 saniyelik video paylaşımı, Aralık 2013'te kullanıcıların birbirlerine özel olarak mesaj gönderebilecekler Instagram Direct, Ekim 2015'te Boomerang özelliği, 2016 Ağustos ayında Instagram hikayeler özelliğini, Kasım 2016'da canlı yayın ve Instagram Direct için kaybolan fotoğraflar ve videolar özelliğini, Aralık 2016'da gönderileri beğenme ve yorumlara kapatma özelliğini, Haziran 2018'de IGTV'yi ve Temmuz 2020 yılında ise kısa biçimli video özelliği olan Reels özelliğini kullanıcılarına sunmuştur (Wikipedia, 2023).

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan Instagram, 2012 yılında Facebook'un Instagram'ı satın almasından sonra önemli ölçüde büyüme ve değişim yaşamıştır (Efendioğlu, 2019: 2). Pazarlama alanında da önemli bir noktaya ulaşan Instagram, günümüzde birçok markanın reklam mecrası haline gelmiştir (Şendoğan, 2023: 14). Dijital 2022 raporuna göre 2022 yılında platformun reklam erişimi küresel boyutta 1.5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Ana sayfa akışında gösterilen reklamlar Instagram kullanıcılarının yüzde 96.6'sına ulaşarak neredeyse tamamını oluşturmaktadır.

Hikayelerde yer alan paylaşımlar ise her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmaktadır (Dijital, 2022).

1.1.4.2. Facebook

Birkaç kişisel bilgi (isim-soyisim, doğum tarihi, e-posta) ile kolayca üye olunabilen Facebook, profil kısmı ve ana sayfa kısmı olmak üzere iki önemli sayfadan oluşmaktadır. Profil kısmında kullanıcılar kendilerini tanıtmaktadır. Küçük bir profil resmi, sayfanın üst kısmına büyük bir kapak fotoğrafı ve bunun altında kullanıcının adı, bazı temel bilgiler ve arkadaşları, fotoğraflara ve beğenilere gönderme bulunan birkaç buton bulunur, altındaysa durum güncellemeleri görünmektedir. Ana sayfada ise, haber akışı olarak adlandırılan diğer kullanıcılara ait durumlar, diğer tüm etkinlikler kronolojik bir sıra ile görülür. Böylece arkadaş durumlarından,, grup etkinliklerinden ve birçok şey hakkında bilgi sahibi olunur (Caers vd., 2013: 984).

Facebook kullanıcı sayısının her geçen gün artmasında, kolay ve basit dizayn, geniş demografik katılım, aktivite odaklı ve yaratıcı özellikler ile kolay iletişim sağlaması etkili olmuştur (Özdemir vd., 2014: 60).

1.1.4.3. YouTube

YouTube, kullanıcıların sitede videolar yayınlamasına, görüntülemesine, yorum yapmasına ve bunlara bağlantı vermesine olanak tanıyan 2005 yılında kurulmuş bir içerik topluluğudur. Her ay altı milyar saatten fazla video izleyen ve YouTube'daki videoları beğenme, paylaşma ve yorum yapmanın yanı sıra bu web sitesinde her dakika yeni video yükleme konusunda oldukça meşgul olan bir milyardan fazla aylık ziyaretçiyi kaydeden, dünya çapında en çok ziyaret edilen siteler arasındadır (Dehghani vd., 2016). Dijital 2022 raporunda yer alan verilere göre YouTube en çok zaman geçirilen sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar ayda ortalama 23.7 saatini YouTube'da geçirmektedir (Dijital, 2022).

YouTube 2005 yılında ilk videosunu yayınladıktan sonra her geçen gün artarak devam eden bir büyüme trendiyle ilerlemektedir. YouTube'da video reklam yayınlayan reklam verenlerin sayısı her yıl ortalama %40 oranında artmaktadır ve

Youtube’a reklam veren ilk 100 firma reklam bütçelerini her yıl %60 oranında artırmaktadırlar (Fırat, 2019: 142).

1.1.4.4. Twitter

Twitter, 2006 yılında “Twtr” adıyla San Francisco podcast şirketi tarafından kurulmuştur. Twitter’in kullanım amacı bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları olayları, duyguları, düşünceleri veya deneyimlerinden paylaşmaya değer gördüklerini yayınlamasında imkan vermektir. Twitter’de mesaj gönderme sıklığında bir sınırlama yokken mesaj oluştururken karakter sınırlaması vardır. Twitter, kullanıcıya basit, öz ve açık ifadelerle herkes tarafından basitçe oluşturulabilecek bir sosyal iletişim aracıdır. Twitter sadece iletişim aracı değil aynı zamanda reklam, tanıtım ve eğitim aracı olarak da kullanılması onu ekonomik ve kültürel bir boyuta taşımaktadır (Altunay, 2010: 36).

1.1.4.5. LinkedIn

LinkedIn, dünyanın en geniş iş ağı sitesidir. Bireylerin başarısının sırrını profesyonel iş hayatındaki ilişkilerle ilişkili olduğu felsefesine dayanan LinkedIn, çalışanların, firmaların ve girişimcilerin iş bağlantısı kurmasına imkan sağlayan bir sosyal ağıdır. LinkedIn’in çok fazla kullanıcıya sahip olmasındaki en büyük etken, siteye üye olan kullanıcılarına profesyonel iş imkanları sunmasıdır (Acar vd., 2014: 23).

1.1.4.6. Foursquare

2009 yılında kurulan Foursquare, kullanıcılara mobil site üzerinden, mobil telefona indirilen yazılım sayesinde veya kısa mesajla bulundukları konumu belirtmektedir. Foursquare, yer bildirim ağları içinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına nerede bulunduklarına dair paylaşım yapma imkanı sağlamaktadır. Sisteme giriş yapıldığında harita üzerinde görülmekte ve kullanıcının arkadaşlarının nerede ve ne kadar yakında olduğunu göstermektedir (Can, 2016: 38).

1.1.5. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı; sosyal medyayı kullanmak için duyulan aşırı istek, sosyal medya siteleri ile ilgili endişe içinde olma ve sosyal medyada geçirilen zamanda sosyal aktivitelerden, iş, okul ve aile yaşantısından kendini izole etme hali olarak tanımlanmıştır (Demirci, 2019: 16). Sosyal medya bağımlılığı, kişilerin telefon kullanımının kısıtlı olduğu durumlarda (trafikte, okulda, işte veya toplantıda) sosyal medyaya giremedikleri süre zarfında huzursuzluk hissetmesine neden olmaktadır (Çiftçi, 2018: 418). Literatürdeki en büyük tartışma ise her aşırı davranışın bağımlılık sayılıp sayılamayacağıdır (Çömlekçi ve Başol, 2019: 175).

Griffiths (2005) bir davranışın bağımlılık olarak değerlendirilmesi için bazı bileşenleri içinde barındırması gerektirdiğini öne sürmüştür. Bu bileşenler; belirginlik, ruh hali değişikliği, hoşgörü, geri çekilme, çatışma ve nüks etmedir.

- *Belirginlik*, bir faaliyetin bireyin hayatındaki en önemli faaliyet haline gelmesidir. O faaliyetin bireyin duygu, düşünce ve davranışlarına hakim olmasıdır.
- *Ruh hali değişikliği*, bireyin bir faaliyete katılması sonucunda bildirdiği kişisel deneyimi ifade eder. Ruh hali değişikliği çoğu bağımlılıkta yaygın olarak görülmektedir.
- *Hoşgörü*, bireyin bağımlı olduğu faaliyetin boyutunu kademeli olarak artırmasıdır. Örneğin, kumar oynayan birinin daha önce küçük bir bahisle ruh halini değiştiren etkiyi tekrar deneyimlemek için bahsin boyutunu artırmasıdır.
- *Yoksunluk belirtileri*, bireyin bağımlı olduğu faaliyetin kesilmesi veya azaltılması durumunda ortaya çıkan hoş olmayan duygu durumları veya fiziksel etkileri ifade eder.
- *Nüks etme*, belirli bir bağımlılık faaliyetinin daha önceki seviyelerine tekrar tekrar dönme eğilimini hatta bağımlılığın doruğuna doğru en aşırı kalıpların bile yıllarca süren yoksunluk ve kontrolden sonra hızlı bir şekilde geri dönmesini ifade eder (Griffiths, 2005: 193-195).

Literatürde sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda, Çiftçi (2018), çalışmasında üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılık düzeyini araştırmıştır. Araştırmasının sonucunda ise, sosyal medya

kullanım süreleri arttıkça sosyal medya bağımlılığının arttığı, daha asosyal bireyler oldukları ve arkadaş/aile ilişkilerinde bozulmalar olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha fazla çatışma halinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hawi ve Samaha (2016) yaptıkları çalışma ile sosyal medyanın bağımlılık düzeyinde kullanımının benlik saygısı ve yaşamdan memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışmanın sonucuna göre, sosyal medya bağımlılık düzeyi ile benlik saygısı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile yaşamdan memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Yani sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça bireylerin benlik saygısı azalmakta iken yaşamdan memnuniyet düzeyi artmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, sosyal medya bağımlılığının yaşamdan memnuniyet üzerindeki etkisinde benlik saygısının aracılık etkisi olduğunu göstermiştir.

Özdemir (2022) internet ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medya bağımlılığının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmanın ilk değişkeni olan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili kavramsal çerçeve incelenmiş olup daha sonra, başka bir değişken olan çevrimiçi reklamlara karşı tutumun kavramsal çerçevesiyle ilgili bilgilere izleyen bölümde yer verilmektedir. Bu amaçla önce çevrimiçi reklamcılık ile ilgili literatür bilgisi verilmektedir. Daha sonra çevrimiçi reklamlara karşı tutum ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

1.2. Çevrimiçi Reklamcılık

Reklamcılık, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmaktadır (Toros, 2016: 24). Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yerini çevrimiçi pazarlama iletişimi araçları almaktadır. Çevrimiçi pazarlama iletişimi araçlarının en önemli unsurlarından biri ise çevrimiçi reklamcılıktır (Çakmak ve Taşkın, 2020: 42). Reklamcılık sektöründe çevrimiçi reklamcılık toplam reklam pazarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Google ve Facebook dahil olmak üzere en önemli teknoloji şirketlerinden bazıları gelir elde etmek için internet üzerinden yayınladıkları reklamlara güvenmektedirler (Goldfarb, 2014: 2).

Firmalar belirli mecralara para ödeyerek reklam alanları satın almakta ve reklamlar sayesinde geniş kitlelere mal veya hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Reklamlarla tüketicilerin tutumlarında olumlu değişiklikler yaratılmaya çalışılıp bu tutumların davranışa dönüşmesi sağlanmaktadır. Sosyal ağların yaygın bir şekilde kullanım ise firmaların bu mecraları pazarlama iletişimi için kullanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2018:51).

Çevrimiçi reklamcılık, internet aracılığıyla büyük kitlelere sosyal ağlar üzerinden ulaşan pazarlama iletişimidir. Dijitalleşen dünyada çevrimiçi reklamlar farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Karadağ ve Ünal, 2022: 3). Bir sonraki adımda çevrimiçi reklamların türlerinden bahsedilmektedir.

1.2.1. Çevrimiçi Reklamların Türleri

Çevrimiçi reklamların farklı türleri vardır. Bunlar, görüntülü (display) reklam, sosyal medya reklamları, influencer pazarlama, doğal (native) reklamlar, e-posta reklamları, mobil reklamlar, tıklama başına maliyet (PPC), remarketing (yeniden pazarlama) reklamları, pop-up reklamlar ve arama motoru reklamları olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

1.2.1.1. Görüntülü (Display) Reklam

Genellikle banner reklam olarak da bilinen görüntülü reklamlar, firmaların mesajlarını tüketicilere web siteleri veya bloklar aracılığıyla iletirler. En çok tercih edilen iletişim yöntemlerden biri olan görüntülü reklamlar, tüketicilere ulaşırken marka mesajlarını logo, animasyon, metin, fotoğraf, video ve çeşitli grafikler kullanmaktadırlar. Görüntülü reklamların; banner reklam, video reklam, geçiş reklamları ve zengin medya reklamları gibi alt türleri vardır (Kaya ve Bayat, 2022: 713).

1.2.1.1.1. Banner Reklamlar

Çevrimiçi reklamcılığın çoğunu oluşturan banner reklamlar, genellikle grafik ve metin kombinasyonundan oluşur ve reklam verenin URL'sini içeren bir bağlantıya tıklama ile reklam verenin web sitesine yönlendirilir. Bir nevi web adresi görevi görmektedir (Manchanda vd., 2006: 1).

1.2.1.1.2. Video Reklam

Video reklamlar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Video akışının içinde olan video reklamlar, akış içi video reklamlar olarak geçmektedir ve genellikle yayıncının paylaştığı video içeriğinden gelir elde etmek amacı vardır. Yayın akışının başında, akış içinde veya sonunda olabilmektedir. Bir diğeri ise akış dışı video reklamlardır. Bu reklamlar genelde odak noktası değildir ve kullanıcının içeriği kullanmasına engel bir durum söz konusu değildir. Video reklamlar, genellikle kısa süreli (5-15 sn.) olmakla birlikte, normal videolarda ileri sarma özelliği bulunurken çevrimiçi video reklamlar ileri sarılamamaktadır (Özel, 2021: 1318-1319).

1.2.1.1.3. Geçiş Reklamları

Bu tür reklamlar bilgisayarın veya mobil uygulamaların ara yüzünü kaplayan tam ekran reklamlar olup, kullanıcının isteği dışında oluşan müdahaleci bir görüntülü reklam türüdür (Kaya ve Bayat, 2022: 715).

1.2.1.1.4. Zengin Medya Reklamları

Zengin medya reklamları, banner reklamların daha gelişmiş halidir. Kullanıcıların kurduğu etkileşime bağlı olarak farklı yöntemlerle sunulmaktadır. Bu reklam türü içeriği daha ilgi çekici hale getirmek için video, ses ve tıklanabilir öğeler gibi etkileşimi daha fazla artıran olan öğelerle zenginleştirilmiştir. Bu yenilikçi ve gelişmiş medya reklamları dikkat çekici özellikleri ile tıklanma oranlarını artırabilir (Kaya & Bayat, 2022: 714).

1.2.1.2. Sosyal Medya Reklamları

Günümüzde tüketiciler artık birçok sosyal ihtiyacını (eğlence, arkadaş edinme, vakit geçirme) karşılamak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Günlük hayatta tüketicilerin artık bir parçası haline gelen sosyal medya, alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiş artık birçok tüketici sosyal medya ortamında alışveriş yapma eğilimine yönelmiştir. Mobil iletişim kanalları ile zaman ve mekan sınırı olmadan, anında erişim imkanı sağlayan sosyal medya, firmalar içinde yeni pazarlama faaliyetlerine zemin hazırlamaktadır (Çağlıyan vd., 2016). Sosyal medyanın insan yaşantısındaki etkisini

gören firmalar sosyal medya reklamlarına yönelmeye başladılar (Arora ve Agarwal, 2019).

Firmaların sosyal medya reklamlarına yönelmelerindeki en büyük etkenler şunlardır; yüksek düzeyde ulaşılabilirlik, geleneksel reklamlara nazaran daha ucuz olması nedeniyle maliyet tasarrufu, kullanıcıların paylaştıkları kişisel bilgilerden dolayı hedef tüketiciye ulaşma kolaylığı ve tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği uzun saatlerdir. Bu nedenlerden ötürü firmalar sosyal medya reklamları ile çok fazla tüketiciye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya sayesinde reklamların etkisi kısa sürede görülmektedir. Tüketiciler reklamı yapılan ürünü kullanan veya ürünün sayfasını takip edip beğenen arkadaşlarını güvenilir referans olarak görmekte ve bu durum tıklanma oranlarını artırarak firmanın hedefe ulaşma süresini kısaltmaktadır (Kayapınar vd., 2017: 475).

Pazarlama karması, ürünü doğru yer ve zamanda doğru tüketiciye sunulmasından bahseder. Tam da bu nedenden dolayı sosyal medyanın her geçen gün tüketiciler için artan önemi firmaları sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yapmaya teşvik etmektedir (Aslan, 2011: 41).

1.2.1.3. Influencer Pazarlama

Google Çeviri’de kelime anlamına bakıldığında influence kavramı “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer ise “etkileyici, insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://translate.google.com.tr>). Çevrimiçi bir sözlükte ise “etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak geçmektedir. Influencer pazarlama ise “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb.” gibi anlamlar ile çevrilmiştir (Mert, 2018: 1312-1313).

Genellikle fenomen veya celebrity kavramları ile karıştırılan influencer aynı anlama gelmemektedir. Fransızcadan Türkçeye aktarılmış olan fenomen kavramı Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre “olay, görüngü” olarak adlandırılmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). İnternet fenomeni kavramı ise paylaştığı içeriklerle takipçileri gözünde bir olay haline gelen bireyler için kullanılmaktadır. Celebrity kelimesi İngilizceden Türkçeye “ünlü” olarak çevrilmiştir. Ünlü pazarlaması ise

reklamlarda, kamuoyu nezdinde tanınırlığı olan bireylerin kullanılarak tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular beslenmesi sağlanmaktadır (Mert, 2018: 1312).

Influencer pazarlaması, kanaat önderleri kullanılarak ürüne/markaya karşı olan tüketici tutumunu ve satın alma niyetini etkilemek için kullanılan pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama, marka ile influencer arasında işbirliğine dayanarak yapılmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejisinde kullanılan “ünlü pazarlamasının” sosyal medyaya uyarlanmış halidir. 100.000’den fazla takipçi sayısı olanlara makro influencer, 100.000’den az takipçisi olanlara ise mikro influencer olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3815).

1.2.1.4. Doğal (Native) Reklamlar

Doğal reklamlar, reklamın verildiği sayfanın tasarımı ile uyumlu, içerik ile özdeşleşmiş, platformun davranışlarıyla tutarlı şekilde hazırlanmış ücretli reklamlardır. Bir diğer anlamıyla yayınlandığı ortamın içeriğiyle görünüm ve yapı olarak uyumlu olan reklamlardır. Doğal reklamlar, sayfa formatı ile bir bütünlük içinde olmasıyla tüketiciyi diğer reklam yöntemlerine göre daha az rahatsız etmesi ve bilgi verme amacı taşıması ile ön plana çıkmaktadır. Doğal reklamlar banner reklamlara oranla daha etkili ve markaya yakınlık açısından etkili bir yöntemdir. Doğal reklamlar, tüketicilerin markayla bağ kurmasını sağlayıp satın alma oranlarını artırmaktadır (Kolcuoğlu, 2018: 35-41).

1.2.1.5. E-Posta Reklamları

E-posta pazarlaması, e-posta yoluyla reklamların veya firmalarla ilgili ticari bilgilerin e-posta kullanıcılarına göndermek için kullanılan çevrimiçi bir pazarlama tekniğidir (Gedik, 2020: 479). Herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtma amacıyla e-posta listelerine gönderilen bu reklamlar oldukça sık kullanılmaktadır. İnternet kullanıcıların büyük çoğunluğu ilk olarak e-postalarını kontrol etmektedir. Bu nedenle bu reklam türü oldukça etkili olabilmektedir (Şahin, 2001: 44).

1.2.1.6. Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, mobil iletişim araçlarıyla, hedef kitleye ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bilgiler ile ürün, hizmet veya fikirlerle ilgili ikna edici reklam

mesajlarının gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca pazarlama mesajlarının doğrudan bireylerin mobil telefonlarına iletilmesidir (Barutçu ve Göl, 2009: 27).

Cep telefonu kullanım oranlarının yüksek olması mobil reklamlar için büyük bir fırsat ve potansiyel oluşturmaktadır (Doğaner ve Kuyucular, 2017: 239).

1.2.1.7. Tıklama Başına Maliyet (PPC)

Bir web sayfası reklam veren firmanın ürünlerinin reklamını yapmasına olanak sağlar. Sayfa ziyaretçileri bu bağlantıya her tıkladığında tıklama başına belirlenen tutarda ödeme yapılır. Bu kavram oldukça yeni olmasına rağmen, işletmeler için büyük gelir kaynağı haline gelmiştir. Google gelirinin %99'unu PPC reklamcılığı ile elde etmektedir (Gedik, 2020: 71-72).

1.2.1.8. Remarketing (Yeniden Pazarlama) Reklamları

Yeniden pazarlamada, insanlar bir e-ticaret sitesini ziyaret edip herhangi bir ürünü veya hizmeti incelediğinde, tarayıcılarına bir çerez yerleştirilir ve incelenmekte olan ürün veya hizmetle ilgili bağlantı kurulmaktadır. Bu kişiler veya aynı bilgisayarı kullanan başka biri farklı bir siteyi ziyaret ettiğinde, reklam sistemi o ürün veya hizmet için bir reklam oluşturur. Tüketiciler daha önce ziyaret ettikleri ürün, hizmet ve ya siteyle ilgili reklam sağlayıcılar tarafından istedikleri etkileşimi alana kadar sürekli reklama maruz bırakılabilmektedirler. Yeniden pazarlama uygulamaları, firmaları potansiyel müşteriye ulaşana kadar sürekli etkileşim çabası içindedir (Yıldırım, 2021: 40).

1.2.1.9. Pop-Up Reklamlar

İlgi çekici görsel ve işitsel animasyonlar içeren pop-up reklamlar, web sayfasının önünde açılan bir reklam veya tüm sayfayı kaplayan yeni bir pencere olarak açılmaktadır. Bu tür reklamlar kapatılana kadar ekranda gösterilmeye devam etmektedir. Pop-up reklama tıklandığında kullanıcılar otomatik olarak ziyaret edilmesi istenen web sayfasına yönlendirilirler. Ziyaret edilen web sitesine bağlanmak için tasarlanan bu reklamlarda amaç istenilen sitesinin trafiğini artırmaktır (Yaman ve Erdaş, 2021: 1826).

1.2.1.10. Arama Motoru Reklamları

Arama motorları, kullanıcıların herhangi bir bilgiye ulaşması için arama kriterine en uygun web sayfalarını arama motoru robotları yardımıyla listeleyen sistemlerdir. Web sayfalarının listelenmesi arama motorlarının kullandığı uyum algoritması sistemi sayesinde gerçekleşmektedir. Günümüzde, ana bilgi kaynağı olarak arama motorları tercih edilmektedir. Birçok kullanıcı, ismini bildiği halde adres çubuğunu kullanarak web adresini yazmak yerine daha pratik olduğu için arama motorlarına web sitesinin ismini yazarak ulaşmayı tercih etmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019: 237-238).

Arama motorları 1990'lı yıllarda tüketicinin hayatına girmeye başlamış olmasına karşın, arama motorlarında ücretli reklamların görüntülenmesi hizmeti 2000'li yılların başlarında başlamıştır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 68). Çoğu internet kullanıcısı, her çevrimiçi olduğunda arama motorlarını mutlaka birkaç kez ziyaret etmektedir. Arama motorlarına olan bu yoğun ilgi arama motorlarının reklam gelirlerinde etkili olmaktadır. Arama motorlarının bu kadar etkin olmasındaki tek sebep en çok ziyaret edilen web sayfası olmasından kaynaklı değildir. Arama motorlarına girilen anahtar kelimeler sayesinde, görüntülenecek reklamlar ile potansiyel müşteriler arasında ilişkili sonuçlar vermesi etkinliğinin bir diğer nedenidir (Şahin, 2001: 44).

Arama motorlarını kullanan tüketicinin zaten bir arayış içinde ve aradığı özelliğe sahip içeriklere ulaşma isteğinin olması nedeniyle yapılan iletişimleri almaya hazır olmasıdır. Bu nedenle, arama motoru reklamlarını diğer reklam araçlarından ayıran en önemli özelliği rastgele etkileşim sağlamaktan çok tüketiciye gerçek anlamda yardımcı olmasıdır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 68).

1.2.2. Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutum

Pazarlama olduğu müddetçe reklam da her zaman olacaktır. Reklam marka ile tüketici arasında doğrudan iletişimin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam geçmişten günümüze “iletişim” aracı olarak kullanılmış olmasına karşın artık çevrimiçi olanaklar ile birlikte çift yönlü iletişim ile tüketicilerle buluşmaya başlamıştır. Bu çift yönlü iletişim ile reklamlar artık “etkileşim” aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2012: 23).

Çevrimiçi reklamcılık, internetin yaygınlaşmasından sonra etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanımının yaygın olmadığı ilk dönemlerde kısıtlı bir kesime hitap eden ve reklamcılık sektörünün yabancı olduğu bu yeni iletişim aracı, reklamcılık sektörü tarafından pek bilinmemesi ilk başlarda çevrimiçi reklamcılığın başarısını engellemiştir. Günümüzde ise çevrimiçi reklamcılık, internet kullanım oranlarının artmasıyla yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Gökdemir ve Akıncı, 2019: 23). Bu ifadeyi destekler nitelikte olan Şahin'in (2001) çalışmasının sonucuna göre, katılımcıların %75'i çevrimiçi reklamların sönük ve basit olmasından kaynaklı çevrimiçi reklamlarından etkilenecek alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Firmalar tarafından hedef kitlenin sıklıkla kullandığı web siteleri belirlenip, bu sitelerden reklam alanı satın almak ve bu reklamların hangi oranda izlendiği veya tıklandığı belirlenmelidir. Hedef kitlenin reklamı görme ihtimalinin en yüksek olduğu alanları tahmin etmek, istenilen alanda boş reklam alanı bulup satın alabilmek çevrimiçi pazarlamacılar için hiç kolay bir iş değildir. Buna rağmen çevrimiçi reklamların ölçülebilir olması sayesinde, reklamı görüntüleyenleri, reklam sonrasında ne yaptıklarını hatta reklamı görerek satın alma işlemi olup olmadığı takip edilebilmektedir (Singh ve Diamond, 2012: 20).

Çok sayıda kişiye ulaşması sebebiyle çevrimiçi reklamcılık, markalar için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Çevrimiçi reklamlara bütçelerinden büyük oranda pay ayıran firmalar, bu reklamlara karşı tüketicilerin tutumunu merak etmektedir (Akdeniz ve Koçer, 2022: 50). Çevrimiçi reklamlar genellikle kullanıcısının akış esnasında içeriğini keserek reklamı önüne çıkarmasından dolayı, tüketiciler reklamdaki kaçınma davranışı sergilemektedirler (Özel, 2021: 1314).

Tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tutum, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin bir reklama karşı tutumu ise o reklama yönelik inanç, duygu-düşünce ve kanaatleriyle oluşmaktadır. Tüketicilerin tutum ve inançlarını anlayan firmalar başarılı olurlar (Karadağ ve Ünal, 2022: 4).

Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran Çağlıyan vd. (2016) araştırmasını öğrenciler üzerinde yapmıştır. Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin satın alma davranışı ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yani sosyal medyada yapılan reklam sayısı arttıkça

tüketicilerin satın alma davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

1.3.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Tanımı

Satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin kısa vadeli gelecekteki satın alma kararlarında öngörülebilir davranışlarını yansıtmaktadır. Satın alma niyeti, tutumların oluşmasında önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Tutum modelinin bileşenlerine bakıldığında, tutumların inançlar, duygusal tepkiler ve tüketicilerin öngörülebilir eylemlerinden oluşan bir kombinasyon olduğu görülmektedir. Detaylı olarak incelendiğinde; bilişsel bilgi bileşeni bireylerin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri inançlarını yansıtırken, duygusal bileşen, bireyin bir ürün veya hizmete karşı duygu ve hislerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak davranışsal bileşen ise tüketicinin satın alma niyetinin ifadesidir (Fandos ve Flavian, 2006).

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zaman diliminde belirli bir ürün veya markadan belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve ürün/hizmeti almak için tüketicinin niyeti olarak tanımlanmıştır (Çetin ve Kumkale, 2016: 92). Çevrimiçi satın alma niyeti ise, tüketicinin çevrimiçi işlemler sırasında istekli ve dahil olma durumu olarak tanımlanmıştır (Akel, 2015: 21).

1.3.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti her zaman satın alma kararı ile sonuçlanacağı anlamına gelmemektedir (Çetin ve Kumkale, 2016: 92). Fakat satın alma niyeti satın alma kararından önceki en önemli adımdır. Satın alma niyetini, siteye olan güven, kullanım kolaylığı, fiyat ve algılanan risk gibi faktörler etkilemektedir (Akel, 2015: 21).

1.3.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörü

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belli bir sistemi kullanmasının zahmetsiz olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bütün koşullar aynı olma şartıyla, kullanımı diğerlerinden daha kolay olarak algılanan uygulamaların kullanıcılar tarafından tercih edilme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanım kolaylığı, çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla web sitesinin kullanım kolaylığı sağlamasına yardımcı olacak daha az teknolojik sistemler, tüketicilerin daha fazla satın alma niyeti oluşturmasını sağlayacaktır (Akel, 2015: 22).

1.3.2.2. Siteye Olan Güven Faktörü

Web siteleri, bir teknolojik arayüzden daha fazlasıdır. Tüketicilerin satıcı ile ekonomik ilişki içinde oldukları bir sistemdir. Güven, bu tür risk unsuru içeren ilişkilerde çok önemlidir. Güven, kişinin güvenmeyi tercih ettiği bireylerin durumdan faydalanmayıp fırsatçı davranmayacağı beklentisidir. Karşı tarafın güvenilir, etik ve sosyal olarak uygun davranacağına olan inançtır. Güven birçok iş ilişkisinde hayati önem taşır (Gefen vd., 2003: 54). Güven tek başına satın alma niyetini etkilememekle birlikte bir web sitene olan güven satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Akel, 2015: 22).

Pazarlama literatüründe güven, geleneksel olarak hem satış elemanına duyulan güven hem de satıcı organizasyona duyulan güven açısından incelenmektedir. Genel olarak internet mağazalarında olduğu gibi, satış görevlisi satış ve satın alma sürecinde olmadığı veya etrafta olmadığı, tüketicinin güveninin birincil hedefi firmanın kendisidir (Jarvenpaa vd., 2000: 46).

Çevrimiçi pazarlarda, alıcı ve satıcı arasında fiziksel ve zamansal mesafe nedeniyle çevrimiçi alışveriş belirsizliğe neden olur ve satın alınan ürün ile teslimat arasındaki zamansal farktan kaynaklı risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2012). İnternet dünyasındaki bu belirsizliklerden dolayı, çevrimiçi faaliyet gösteren bir firma geleneksel bir firmayla kıyaslandığında bireyin yaptığı işlemde emin olma ve güvenme olasılığı daha düşüktür. Çevrimiçi işlemlerde, tüketici ve satıcı arasında fiziksel bir iletişim olmamasından kaynaklı sunulan ürün değerlendirilememekte veya satıcının kimliği kontrol edilememektedir. Ayrıca çevrimiçi işlemlerde ödeme işlemi genellikle ürün veya hizmetin tesliminden önce gerçekleştiği için finansal bilgilerin kötü niyetli kullanımı söz konusu olabilmektedir (Flavian ve Guinalíu, 2006).

1.3.2.3. Fiyat Faktörü

Fiyat tüketicilerin karar verme sürecinde uzun zamandan beri etkili olan bir faktördür. Elektronik ortamlar ise farklı siteler arasında fiyat karşılaştırması yaparak bireyler için en uygun fiyatı kolayca bulmasını sağlamaktadır. Tüketiciler genellikle ürün veya hizmetlerin birim fiyatlarını hatırlamazlar. Satın alma kararı sürecinde satıcılar arasında fiyat karşılaştırması yaparak fiyatları “daha yüksek” veya “daha düşük” olarak kodlayarak fiyat algılarını yönlendirirler. Bu da satın alma kararlarını etkiler (Kim vd., 2012).

1.3.2.4. Algılanan Risk Faktörü

Algılanan risk teorisi, riskin birçok boyutundan bahsetmektedir. Finansal risk, zamansal risk, performans riski, psikolojik, fiziksel ve sosyal riskler söz konusudur. Bu nedenle artan algılanan risk, tüketicilerin alışveriş yapma isteksizliğinin etkilemektedir. Çevrimiçi firmalar risk algısını anlamalı ve çevrimiçi alışverişlerde risk algısını azaltmak için uygun stratejiler geliştirmelidir. (Kim vd., 2009: 204).

Algılanan risk faktörünün diğer bir boyutu ise güvendir. Güven risk ile iç içedir. Güvene ihtiyaç duyulan bir ortam varsa bir miktar risk her zaman vardır. Dolayısıyla, güvenin sonuçlarından biri satıcının fırsatçı davranmayacağı ile ilgili tüketici risk algısını azaltmasıdır. Yüksek düzeyde güven firmaya karşı tutum ve davranışları olumlu yönde etkilemektedir (Jarvenpaa vd., 2000: 50).

1.3.3. Çevrimiçi Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller

Geleneksel satın alma davranışını anlamak amacıyla geliştirilen modeller, çevrimiçi satın alma davranışını da açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Yapılan araştırmalarda geleneksel satın alma davranış modellerinde kullanılan değişkenlerin (tutum, sosyal norm vb.) çevrimiçi satın alma niyeti ve davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hamidli, 2018: 14). Bu modeller, nedensel hareket teorisi, planlanmış davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, yeniliğin yayılması modeli ve beklentilerin onaylanması modelidir.

Nedensel hareket teorisine göre, bireyler karar verme aşamasında akılcı bir düşünme süreci izler ve kararlarının olası etkilerini hesaplayarak karar aldığı varsayımına dayanır. Bir davranış birey için olumlu ise ve çevresi de bunu

destekliyorsa satın alma niyeti yüksek olması beklenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Nedensel hareket teorisinin daha geniş hali olan planlanmış davranış teorisi Ajzen (1991) tarafından genişletilmiş ve bireyin elinde olmayan durumların davranışın gerçekleşmesine etkisi dahil edilerek açıklanmıştır. Planlanmış davranış teorisine göre, davranışsal niyet bireyin davranışını doğrudan etkilemektedir. Fakat niyetin davranışa dönüşmesi tamamen bireyin iradesinin olduğu koşullarda mümkün olmaktadır. Yani davranışsal niyetin davranışa dönüşmesi tamamen bireyin sahip olduğu fırsat ve kaynaklara (zaman, para vb.) bağlıdır. Teknoloji kabul modeli, nedensel hareket teorisi ve planlanmış davranış teorisine benzemektedir ve Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. Teknoloji kabul modelinde de tutum ve davranışsal niyet davranış etkilemektedir fakat bu teori dışsal faktörleri de incelemektedir. Bu nedenle modelde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri de yer almaktadır. Yeniliğin yayılması modelinde, yenilik, bir sosyal sistemde kullanıcılar tarafından yeni olarak değerlendirilen fikir, nesne ve uygulamalardır. Rogers (1962) tarafından yeni birfikir açıklamak için önemli iki kaynak olduğunu belirtmiştir. Bunlar; medya ve kişiler arası iletişim kanallarıdır. Model, geleneksel satın alma niyetinin yanı sıra çevrimiçi satın alma niyetini incelemek için de kullanılmaktadır. Son olarak Oliver (1980) tarafından geliştirilen beklentilerin onaylanması modeli, bireylerin ürünü kullanım sonrasında üründen beklentilerini karşılayıp karşılamadığını bilinçli bir şekilde yargılayıp, beklentileri ile uyumlu veya uyumsuz olarak değerlendirmektedir.

1.4. Literatür Araştırması ile Hipotezlerin Oluşturulması

Torun (2017) çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya kullanımı ve internet kullanımının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkilerini araştırmıştır. Bu amaçla günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal ağların, tüketicilerin ürünleri tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışılmıştır. Çalışmasının sonucunda sosyal ağların tüketici satın alma davranışını etkilediği, tüketicilerin firmalar tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler; hız, kullanım kolaylığı, kolay ulaşım, zamandan tasarruf ve bilgi edinmede kolaylık olmuştur.

Bu çalışmayı genişleterek bağımlılık düzeyindeki sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla, bu çalışmanın ilk hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Özdemir vd. (2014) çalışmasında, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen çevrimiçi reklamların etkinliğini araştırmak amacıyla literatür taraması yapmıştır. Bu çalışmanın sonucu göstermiştir ki, sosyal medyada kullanılan çevrimiçi reklamların etkili olduğu ve birçok firmanın bu yeni tutundurma aracını aktif bir şekilde kullanmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın literatür taraması olarak kalmaması ve bu sonucu ölçmek amacıyla bizim çalışmamızda ikinci hipotezimiz oluşturulmuştur.

H₂: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi reklamlara karşı tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Akkaya (2013) çalışmasında, sosyal medyadaki reklamlarına karşı tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla yaptığı araştırma bulgularına göre, kullanıcıların sosyal medyadaki reklamları beğendikleri ve gerekli buldukları yani olumlu tutum sergiledikleri bulunmuştur. Ayrıca satın alma niyeti faktörü bulgularına göre, reklamı yapılan ürünü ihtiyacı varsa satın alabilecekleri ve satın almak için siteyi ziyaret edebileceklerine kısmen katıldıkları verisine ulaşılmıştır. Sonuç olarak çalışmada, sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Manzoor vd. (2020) çalışmasında, sosyal medya pazarlaması ve tüketici güven faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonucunda, güven ve sosyal medyanın etkisinin tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Araştırma bulgularına bakıldığında, sosyal medya

pazarlamasının, sosyal ağ siteleri aracılığıyla satın alma niyetleri üzerinde müşteri güveninden daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Aksoy ve Gür (2018) çalışmasında, sosyal medya reklamlarına karşı tüketici algılarının satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, sosyal medya reklamlarına karşı tüketici algılarına ait ekonomiye katkı sağlaması, eğlenceli ve güvenilir olması açısından tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gökdemir ve Akıncı (2019) çalışmasında, çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı tüketici tutumlarını ve mahremiyet endişelerini araştırmış ve sonuç olarak kullanıcıların çevrimiçi davranışsal reklamcılığa karşı hem olumlu hem de olumsuz tutum sergilediği sonucuna varmıştır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmanın bulgularına göre, çevrimiçi davranışsal reklamların kullanıcıların ilgi alanlarına uygun, hatırlatıcı ve bilgi verici olmasından dolayı olumlu tutum geliştirmişlerdir. Fakat aynı reklama sürekli maruz kalma ve takip edilme hissinden dolayı çevrimiçi davranışsal reklamlara karşı olumsuz tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyada birçok etik problem söz konusudur. Başlıca, özel yaşamın gizliliği, telif/patent hakları, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, yoğun reklama maruz kalma, yanıltıcı etiketleme ve gizli reklamlardır. Karadağ ve Ünal (2022) çalışmasında, etik olmayan çevrimiçi reklamlara karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin etik ve ahlaki değerlerin reklama karşı değerlendirmeleri ve tüketici satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici satın alma kararını, reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olması gibi özelliklerin etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Aksoy ve Gür (2018) ve Gökdemir ve Akıncı'nın (2019) çalışmasını desteklemektedir.

Araştırmalar sonucunda elde edilen tüketici tutumlarının genel olarak çevrimiçi reklamlara karşı da sergilenip sergilenmediklerini araştırmak, yapılan çalışmaları desteklemek ve çevrimiçi satın alma niyetini ölçmek amacıyla bu çalışmanın üçüncü hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Akdeniz ve Koçer (2022) alışmasında evrimii video reklamlarına karşı tutumu ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla evrimii video platformunda yayınlanan video reklamlarına karşı tutumu etkileyen faktörleri ve reklama yönelik bu tutumun reklamı kabul etme niyeti ve davranışını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda, YouTube reklamlarının verdiği mesajların bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir olması reklamlara karşı tutumu olumlu etkilediği, reklamın rahatsız edici özelliği arttıkça reklamlara karşı tutumun olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Celep ve orumlu (2022) alışmasında, sosyal medya kullanım yoğunluklarının kompulsif evrimii satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. alışmasının sonucunda ise sosyal medya kullanım yoğunluğu ile kompulsif evrimii satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Bu sonucu, sosyal medya, internet gibi mecralarda geçirilen sürede çok sayıda reklama maruz kalmak ile kompulsif evrimii satın alma davranışıyla ilişkili olması ile açıklamaktadır. Ayrıca çalışmanın tartışma kısmında, sosyal medyada geçirilen zamanın artması, sosyal statü sağlama ve kompulsif evrimii satın alma davranışı arasındaki ilişkiler dikkate alındığında, evrimii mecralarda gerçekleştirilen tutundurma çabaları geniş kitlelere ulaşmada önem kazandığı belirtilmiştir. Böylece bu tez çalışmasında evrimii reklamlara karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek amacıyla dördüncü hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, evrimii satın alma niyetleri üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisinde, evrimii reklamlara karşı tutumlarının aracılık rolü vardır.

Araştırma hipotezlerimizi oluşturduktan sonra bir sonraki bölüm, bu çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. İzleyen bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi, veri toplama araçları, araştırmanın modeli, elde edilen bulgular ve istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİNDE, ÇEVİRİMİÇİ REKLAMA KARŞI TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çevrimiçi ortamlarda satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ile birlikte söz konusu etkide çevrimiçi reklamlara karşı tutum düzeyinin aracılık rolünün incelenmesidir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının ve çevrimiçi satın alma niyetlerinin, cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir gibi tanımlayıcı ve demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin incelenmesi de araştırma kapsamındadır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

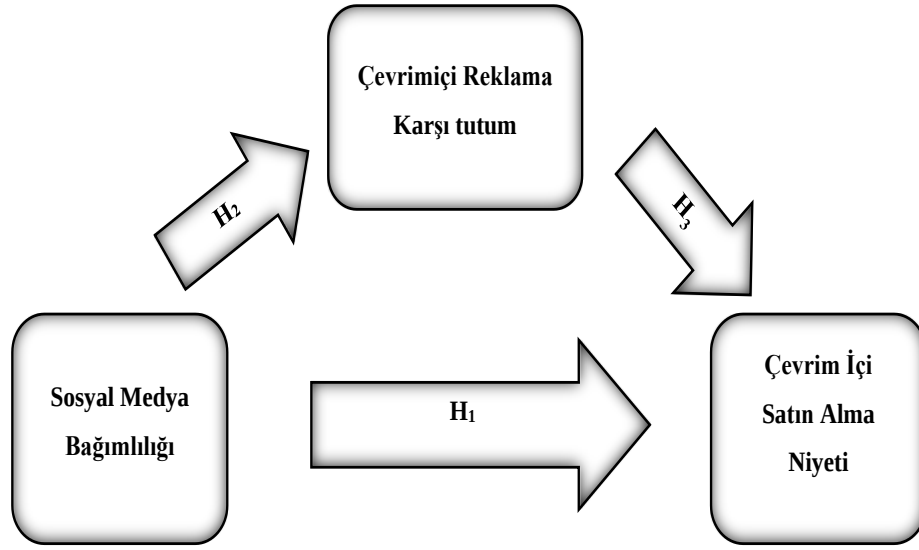
Tanımlayıcı istatistiki yöntem ile hazırlanan bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup Aralık 2022 tarihinde uygulanmıştır. Anket katılımcı sayısı 402 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini 18 yaş üstü sosyal medya kullanan kişiler oluşturmaktadır.

2.6. Araştırma Modeli

Araştırma amaçları ve hipotezleri doğrultusunda istatistiksel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilen araştırma için araştırma modeli Şekil 1'teki gibi görselleştirilebilir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırma amaçları doğrultusunda test edilmek istenen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi reklamlara karşı tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisinde, çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının aracılık rolü vardır.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formu 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım sosyal medya bağımlılığı ölçeği (Demirci, 2019), ikinci kısım çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeği (Sun ve Wang, 2010), üçüncü kısım çevrimiçi satın alma

niyeti ölçeği (Saygılı, 2014) dördüncü kısım ise sosyo demografik kişisel bilgi formundan meydana gelmektedir.

2.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek amacıyla, Demirci (2019) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılarak Türkçeye uyarlanan Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte 5’li likert kullanılmış olup ölçek ifadeleri; 1-Çok Nadir, 2-Nadir, 3-Bazen, 4-Sıkça, 5-Oldukça Sık şeklindedir.

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla kullanılan maddeler aşağıdaki gibidir.

- Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?
- Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?
- Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?
- Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?
- Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?
- Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?

2.4.2. Çevrimiçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum düzeyini ölçmek amacıyla, Sun ve Wang (2010) tarafından uyarlanan çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte 5’li likert kullanılmış olup ölçek ifadeleri; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutumu ölçmek için kullanılan maddeler aşağıdaki gibidir.

- Genel olarak, Online reklamcılığın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.
- Genel olarak, Online reklamları seviyorum.

- Online reklamları çok önemli buluyorum.
- Online reklamlara karşı tutumum genel olarak olumludur.

2.4.3. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Ölçeği

Çevrimiçi satın alma niyetini ölçmek amacıyla, Saygılı (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüş çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte 5’li likert kullanılmış olup ölçek ifadeleri; 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Çevrimiçi satın alma niyetini ölçek için kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir.

- Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.
- Online alışverişi büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.
- Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım.
- Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.
- Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunun düşünüyorum.

Araştırmanın izleyen kısmında araştırmanın ölçme araçları ve söz konusu ölçme araçlarına yönelik yapısal geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili istatistikler ve veri analizi sırasında kullanılan istatistiksel yöntemler tanıtılmıştır.

2.4.2. Ölçeklere Ait Analizler

Araştırmanın bu kısmında ölçek değişkenleri için yapısal geçerliliklerinin incelenmesi amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ise Cronbach’s Alpha Güvenirlilik analizleri yapılmıştır.

DFA öncesi veri setinin uç değerler bakımından incelenmesi amacıyla değişkenlere ait z-skor değerleri oluşturulmuş ve veri setinde z-skor değeri 3.19’u aşan herhangi bir gözlem görülmediğinden veri setinin uç değer barındırmadığına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 72-78). DFA kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörüselleştirilmiş faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016: 231). Yapısal eşitlik modellerinin özel bir türü olan DFA

çalışmasında referans alınan model uyum indeksleri kaynakları ile birlikte Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yapısal Eşitlik Modeli Araştırmalarında Kullanılan Uyum İndekslerine İlişkin Mükemmel ve Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri Referans Değer Aralıkları

Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum Referans Değer Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Referans Değer Aralığı
χ^2/SD	$0 \leq \chi^2/SD \leq 2$	$2 \leq \chi^2/SD \leq 5$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.85 \leq GFI \leq 0.95$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.85 \leq NFI \leq 0.95$
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.85 \leq RFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.85 \leq CFI \leq 0.95$
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.85 \leq TLI \leq 0.95$
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.85 \leq IFI \leq 0.95$
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$

Kaynak: Kline: 2010

DFA sürecinde yapısal geçerlilik özelliklerine sahip olduğu belirlenen ölçek yapılarının güvenirlilik düzeyleri Cronbach’s Alpha güvenirlilik analizi ile denetlenmiştir. Cronbach’s Alpha bir ölçekteki soruların varyanslarının toplamı, genel varyansa bölünerek elde edilmektedir. Alfa katsayısı ile bir ölçekteki soruların, belirli gruplar halinde, türdeş bir yapıyı oluşturup oluşturmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Alfa değerinin negatif çıkması, güvenirliliğin bozulduğu anlamına gelmektedir. Cronbach’s Alpha katsayısı için sosyal bilimlerde genellikle Tablo 2’deki aralıklar için karşılığındaki güvenirlilik düzeyi tanımlanabilir (Özdamar, 2016: 114).

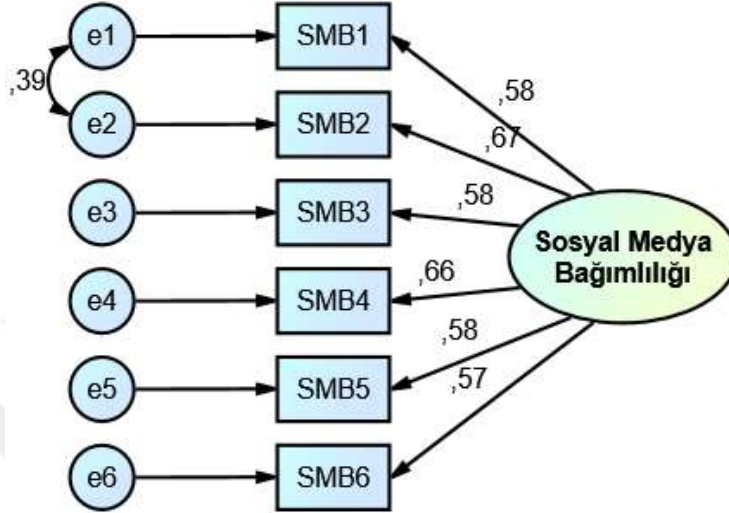
Tablo 2. Cronbach’s Alpha Referans Değerleri

Aralık	Güven Düzeyi
Alpha <0.50	Yetersiz Güvenirlilik Düzeyi
$0.50 \leq \text{Alpha} < 0.70$	Genel Kabul Gören Güvenirlilik
$0.70 \leq \text{Alpha} < 0.80$	İyi Derecede Güvenilir
$0.80 \leq \text{Alpha} < 0.90$	Çok İyi Derecede Güvenilir
$0.90 \leq \text{Alpha} < 1$	Mükemmel Derecede Güvenilir

Kaynak: Özdamar, Ölçek ve Test Geliştirme, 2016: 114

2.4.2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi standartlaştırılmış yol katsayıları ile birlikte şeması Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği DFA Şeması

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği DFA ve Cronbach’s Alpha Güvenirlilik analizi bulguları ise Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

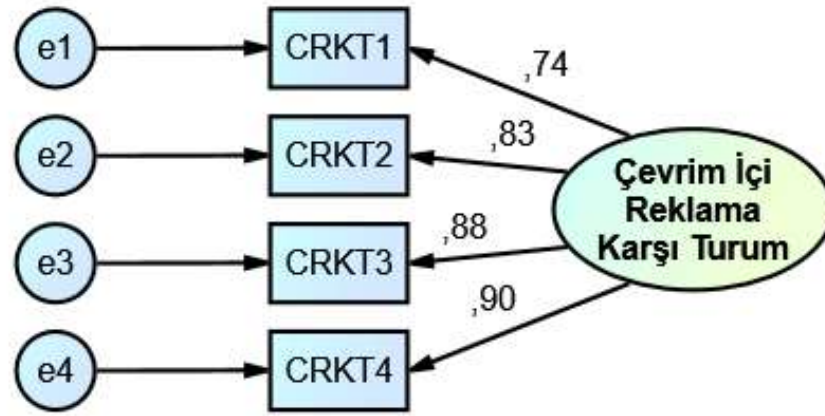
Madde	Ölçek	β	Std. β	S.H	K.D	Sig.
SMB6	← Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1.000	0.572	-	-	-
SMB5		1.114	0.580	0.134	8.298*	0.000
SMB4		1.148	0.655	0.129	8.903*	0.000
SMB3		1.049	0.581	0.126	8.301*	0.000
SMB2		1.093	0.674	0.122	8.954*	0.000
SMB1		0.957	0.577	0.119	8.064*	0.000
Tanısal İstatistikler						
$\chi^2(13)=10.846$	GFI=0.991	NFI=0.982		IFI=0.995		CFI=0.995
Sig.=0.211	AGFI=0.976	RFI=0.967		TLI=0.991		RMSEA=0.030
Cronbach's Alpha=0.786						

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, Std. β : Standartlaştırılmış yol katsayısı χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, K.D: Kritik değer, S.H: Standart hata

Tablo 3 incelendiğinde ölçek DFA model uyum indekslerinin tamamının mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir. Ölçekteki maddeler için hesaplanan yol katsayılarının tamamının %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı standartlaştırılmış değerlerinin tamamının 0.5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ise ölçeğin iyi derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

2.4.2.2. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeğine uygulanan DFA standartlaştırılmış yol katsayıları ile birlikte şeması Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeği DFA ve Cronbach's Alpha güvenirlik analizi bulguları ise Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde	Ölçek	β	Std. β	S.H	K.D	Sig.
CRKT4	Çevrim İçi Reklama Karşı Tutum	1.000	0.899	-	-	-
CRKT3		1.018	0.882	0.042	24.492***	0.000
CRKT2		0.960	0.832	0.043	22.128***	0.000
CRKT1		0.935	0.745	0.051	18.279***	0.000

Tablo 4 (Devam). Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

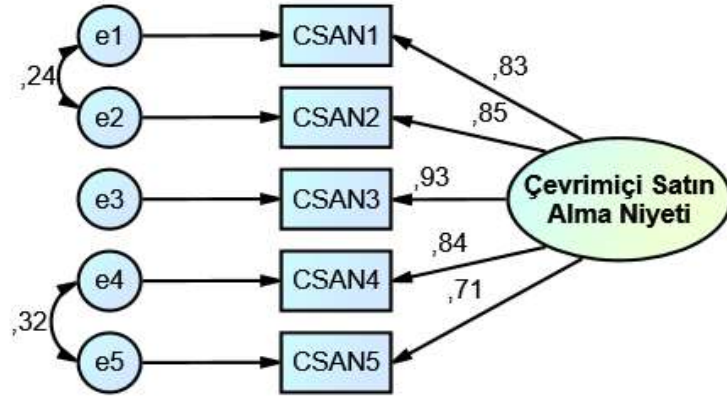
Tanısal İstatistikler				
$\chi^2(02)=1.112$	GFI=0.999	NFI=0.999	IFI=0.999	CFI=0.999
Sig.=0.573	AGFI=0.993	RFI=0.997	TLI=0.999	RMSEA=0.001
Cronbach's Alpha=0.903				

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, Std.β: Standartlaştırılmış yol katsayısı χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, K.D: Kritik değer, S.H: Standart hata

Tablo 4 incelendiğinde model uyum indekslerinin tamamının mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir. Ölçek maddelerine ait yol katsayılarının tamamı %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve standartlaştırılmış değerleri 0.5'in üzerindedir. Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha güvenirlik katsayı ölçeğin mükemmel güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir.

2.4.2.3. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları

Çevrim İçi Satın Alma Niyeti ölçeğine uygulanan DFA standartlaştırılmış yol katsayıları ile birlikte şeması Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği DFA ve Cronbach's Alpha Güvenirlik analizi bulguları ise Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5. Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Madde	Ölçek	β	Std. β	S.H	K.D	Sig.
CSAN5		1.000	0.708	-	-	-
CSAN4	Çevrim İçi	1.177	0.844	0.062	19.102***	0.000
CSAN3	← Satın Alma	1.355	0.928	0.079	17.184***	0.000
CSAN2	Niyeti	1.262	0.849	0.079	16.023***	0.000
CSAN1		1.210	0.831	0.077	15.689***	0.000
Tanısal İstatistikler						
$\chi^2(03)=1.685$	GFI=0.998	NFI=0.999		IFI=0.999		CFI=0.999
Sig.=0.640	AGFI=0.992	RFI=0.996		TLI=0.999		RMSEA=0.001
Cronbach's Alpha=0.925						

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, Std.β: Standartlaştırılmış yol katsayısı χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, K.D: Kritik değer, S.H: Standart hata

Tablo 5 incelendiğinde model uyum indekslerinin tamamının mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir. Ölçek maddelerine ait yol katsayılarının tamamı %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve standartlaştırılmış değerleri 0.5'in üzerindedir. Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alpha Güvenirlilik katsayı ölçeğin mükemmel güvenirlilik düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ölçeklere uygulana DFA ve Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi bulguları doğrultusunda her 3 ölçek için de herhangi bir maddenin dışlanmasına gerek duyulmaksızın yapısal olarak geçerli ve iyi ve üzeri derecede güvenilir ölçme araçları oldukları söylenebilir.

2.7. Veri Analizi

Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla toplanan veriler Microsoft Excel paket programına girilerek gerekli sayısal kodlamaların yapılmasının ardından IBM SPSS 22.0 versiyonuna aktarılmıştır. Araştırmada yer alan Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemeleri IBM SPSS AMOS 25.0, diğer analizler ise IBM SPSS 22.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama araçları kısmında ölçeklere dair yapısal geçerlilik ve güvenirlilik analizleri öncesi veri seti kayıp değer ve uç değerler bakımından incelenmiş ve kayıp değer ve uç değerlere rastlanmamıştır. Söz konusu bölümde ölçme araçlarına dair yapısal geçerlilik ve güvenirlilikler ortaya koyulduktan sonra diğer analizlere geçilmiştir.

İzleyen bölüm olan ilk bulgular bölümünün ilk kısmında araştırmaya dahil edilen örnekleme dair tanımlayıcı ve demografik bulgular frekans ve yüzde değerleri ile sunulmuştur. İkinci kısımda araştırmanın ölçme araçları olan ölçeklere ait betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri yer almaktadır. Bir sonraki kısım araştırma hipotezlerinin ölçeklerin demografik ve tanımlayıcı özelliklere bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere fark analizlerini içermekte iken, dördüncü bölümde Yapısal Eşitlik Modelleri yardımıyla test edilen veriler yer almaktadır.

Araştırma hipotezlerinden ilk üçü ölçekler arasındaki direkt ilişkilerin incelenmesini gerektirirken son dördüncü araştırma hipotezi iki değişken arasındaki direkt ilişkide üçüncü bir değişkenin aracı rolünün incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında iki adet yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve çözülmüştür.

Araştırmada direkt etkiler ile birlikte dolaylı (aracı) etkileri de içeren hipotezler yer almaktadır. Literatüre Baron ve Kenny (1986) tarafından kazandırılan aracı etki analizi basitçe iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğini açıklamak üzere gerçekleştirilen bir dizi istatistiksel analiz aşamasını kapsamaktadır. Aracı etki analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisine aracılık eden bağlantı mekanizmasına ilişkin hipotezleri test etmekte kullanılan bir yaklaşımdır. Bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişken arasındaki bağlantı mekanizması gibi çalışan aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Baron ve Kenny, 1986).

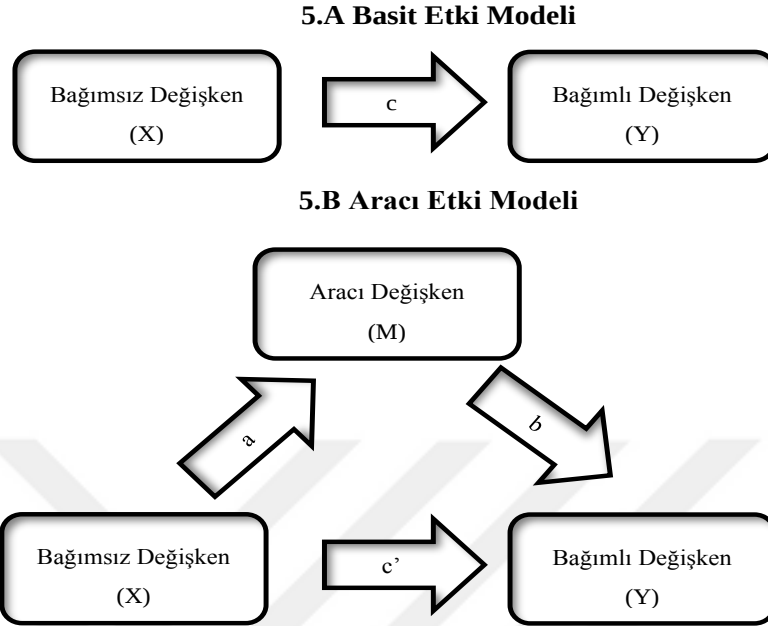
Nedensel adımlar yaklaşımı olarak da adlandırılan Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel aracılık yaklaşımı doğrultusunda aracı etkinin varlığı 4 şarta bağlıdır:

1. Bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır.
2. Bağımsız değişkenin aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilemesi gerektiğini öne sürmektedir.
3. Aracı değişkenin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekmektedir.
4. Son regresyonda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalıyor ise kısmi aracılık, tamamen ortadan kalkıyor ise tam aracılık söz konusudur.

Son yıllarda Baron ve Kenny'nin (1986) nedensel adımlar yaklaşımına birçok eleştiri getirilmiştir (Preacher, Rucker ve Hayes, 2007; Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005; Hayes, 2018). Söz konusu eleştiriler şu şekildedir:

1. Baron ve Kenny'ye (1986) göre bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır, modern yaklaşımda bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkilemese dahi dolaylı olarak etkileyebileceği gösterilmiştir.
2. Baron ve Kenny (1986) bağımsız değişkenin aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilemesi gerektiğini öne sürerken modern yaklaşımda ikisi arasında anlamlı ilişki olmasa bile dolaylı etkinin anlamlı olabileceği öne sürülmektedir.
3. Baron ve Kenny'ye (1986) göre aracı değişkenin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekirken modern yaklaşımına göre doğrudan etki bakımından bu şartın yerine gelmemesi dolaylı etki olmadığı anlamına gelmemektedir.
4. Baron ve Kenny'ye (1986) göre son regresyonda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalıyor ise kısmi aracılık, tamamen ortadan kalkıyor ise tam aracılık söz konusu iken, modern yaklaşımda etkinin ortadan kalmasının örneklem boyutu ile sıkı bir şekilde ilişkili olduğu ve aracı etki düzeyinin dolaylı etki katsayısı ile ölçülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Modern yaklaşımda dolaylı etki için etki büyüklüğü 0.01'e yakın ise küçük, etki büyüklüğü 0.09'a yakın ise orta, etki büyüklüğü 0.25'e yakın ise yüksek dolaylı etkinin söz konusu olduğu gösterilmiştir.
5. Baron ve Kenny'nin (1986) yaklaşımına getirilen bir diğer eleştiri ise dolaylı etki yolunun anlamlılığı konusunda Sobel testini kullanmasıdır. Oysa dolaylı etkiye ilişkin örneklem dağılımı çoğu zaman asimetric olduğundan normallik varsayımı altında etkin olduğu bilinen Sobel testinin kullanılması güvenirliliği düşürmektedir. Modern yaklaşım dolaylı etkiye ait istatistiksel anlamlılığı Bootstrap (önyükleme) yaklaşımı ile oluşturulan güven aralıkları sayesinde yanlışlık ve çarpıklık düzeltmesi ile birlikte elde edebilmektedir.

Söz konusu eleştiriler doğrultusunda geliştirilen modern aracılık yaklaşımı Şekil 5 üzerinden açıklanabilir.



Şekil 5. Modern Aracılık Analizi Şeması
(Gürbüz, 2019: 49)

Şekil 5A’da bir bağımsız ve bir bağımlı değişken bulunan basit etki modeli görülmektedir ($X \rightarrow Y$). Şekil 5B’de ise bir bağımsız bir aracı ve bir bağımlı değişken bulunan aracı etki modeli görülmektedir ($X \rightarrow M \rightarrow Y$). Basit etki modelinde **c** katsayısı bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki toplam etkisini göstermekte iken, aracılık modelinde **a** katsayısı bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M) üzerindeki, **b** katsayısı aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisini, **c'** ise bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) üzerindeki doğrudan etkisini (aracı değişken kontrol edilirken etkisini) göstermektedir. Burada X’in Y üzerindeki dolaylı etkisi **a.b** ve dolayısıyla toplam etkisi **c= c'+(a.b)** şeklinde tanımlanabilir.

Yukarıda yapısal eşitlik modeli ile ilgili dolaylı etkilerin araştırılması ile ilgili literatür bilgisine yer verildikten sonra, iki veya daha fazla grup arasındaki fark analizlerine ait literatür bilgileri ve yol haritası aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada iki grup arasındaki farkların incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup arasındaki farkların incelenmesi amacıyla ise tek yönlü Anova analizinden faydalanılmıştır.

Bağımsız örneklem T-testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark vardır.)

Bağımsız örneklem T-testi için varyans homojenliği ve heterojenliği durumları için farklı istatistikler hesaplanmaktadır. Bu sebeple hangi test istatistiğinin dikkate alınacağına karar vermek amacıyla Levene F varyans homojenliği testi sonuçları dikkate alınmalıdır. Eğer Levene F testi istatistiği anlamlılık değeri $\text{Sig.} > 0.05$ ise varyans eşitliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği, aksi durum için varyans eşitsizliği durumu için hesaplanan t-testi istatistiği dikkate alınmalıdır.

Varyans homojenliğine uygun olan durum için hesaplanan t-testi istatistiği (t) anlamlılık değeri (Sig.) seçilen anlamlılık düzeyleri (%5) ile karşılaştırıldığında $\text{Sig.} > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir. Test sonucunda istatistiksel olarak önemli bir fark tespit edilmesi durumunda grup ortalamaları karşılaştırılarak hangi grup düzeyinin daha yüksek olduğuna karar verilebilir (Karagöz, 2016: 383-391) Anova testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_m$ (m adet grup ortalaması arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_m$ (m adet grup ortalamasından en az biri diğerlerinden istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklıdır.)

Bağımsız örneklem t-testi ile benzer şekilde hesaplanan Anova testi istatistiği (F) anlamlılık değeri (Sig.) seçilen anlamlılık düzeyi (%5) ile karşılaştırıldığında $\text{Sig.} > 0.05$ durumunda H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilirken, aksi durumda H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerekir (Karagöz, 2016: 419).

2.8. Bulgular

2.8.1. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen örnekleme ait demografik ve tanımlayıcı bulgular Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	251	62.4%
	Erkek	151	37.6%
	Toplam	402	100.0%
Medeni Hal	Evli	209	52.0%
	Bekar	193	48.0%
	Toplam	402	100.0%
Yaş	18-25	131	32.6%
	26-35	195	48.5%
	36-45	63	15.7%
	46+	13	3.2%
	Toplam	402	100.0%
Eğitim	İlköğretim	27	6.7%
	Lise	146	36.3%
	Ön Lisans	85	21.1%
	Lisans	120	29.9%
	Lisans üstü	24	6.0%
	Toplam	402	100.0%
Meslek	Öğrenci	86	21.4%
	Kamu Çalışanı	53	13.2%
	Özel Sektör Çalışanı	118	29.4%
	Akademisyen	11	2.7%
	Diğer	134	33.3%
	Toplam	402	100.0%
Gelir	5000 TL ve Altı	29	7.2%
	5001-10000 TL	188	46.8%
	10001-15000 TL Arası	95	23.6%
	15001-20000 TL Arası	43	10.7%
	20001 TL Üzeri	47	11.7%
	Toplam	402	100.0%

Araştırma örneklemini için cinsiyete göre dağılım şu şekildedir; %62.4 kadın (n=251), %37.6 erkek (n=151). Örneklem için medeni duruma göre dağılım şu

şekildedir; %52 evli (n=209), %48 bekâr (n=193). Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; %32.6 18-25 yaş arası (n=131), %48.5 26-35 yaş arası (n=195), %15.7 36-45 yaş arası (n=63), %3.2 46 yaş ve üzeri (n=13). Örneklemin eğitim seviyesine göre dağılımı şu şekildedir; %6.7 İlköğretim (n=27), %36.3 Lise (n=146), %21.1 Ön Lisans (n=85), %29.9 Lisans (n=120), %6 Lisansüstü (n=24). Örneklemin mesleklere göre dağılımı şu şekildedir; %21.4 öğrenci (n=86), %13.2 kamu çalışanı (n=53), %29.4 özel sektör çalışanı (n=118), %2.7 akademisyen (n=11), %33.3 diğer (n=134). Örneklemin aylık gelir tutarlarına göre dağılımları ise şu şekildedir; %7.2 5000 TL ve Altı (n=29), %46.8 5001-10000 TL (n=188), %23.6 10001-15000 TL Arası (n=95), %10.7 15001-20000 TL Arası (n=43), %11.7 20001 TL Üzeri (n=47).

2.8.2. Betimsel İstatistikler ve Normal Dağılım İstatistikleri

Araştırmanın ölçme araçları için maddelerin toplamının madde sayısına bölümü ile 1 ile 5 değerleri arasında standartlaştırılmış değerleri için hesaplanan betimsel istatistikler Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Bağımlılığı	402	1.000	5.000	2.695	1.007
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	402	1.000	5.000	2.471	1.180
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	402	1.000	5.000	3.392	1.152

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.695 ortalama etrafında 1.007 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeği minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 2.471 ortalama etrafında 1.180 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği minimum 1 ile maksimum 5 değerleri arasında 3.392 ortalama etrafında 1.152 standart sapma değeri ile dağılmaktadır. Ölçek değerleri için hesaplanan normal dağılım test istatistikleri Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Değişkenlere Ait Normal Dağılım Test İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		S	K
	W(402)	Sig.	D(402)	Sig.		
Sosyal Medya Bağımlılığı	0.065*	0.000	0.975*	0.000	0.250	-0.662
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	0.113*	0.000	0.929*	0.000	0.385	-0.813
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	0.081*	0.000	0.946*	0.000	-0.410	-0.610

* (%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade eder, W: Kolmogorov-Smirnov test istatistiği, D: Shapiro-Wilk Test istatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecesini içerir.) S: Çarpıklık Katsayısı, K: Basıklık Katsayısı

Tablo 8 incelendiğinde 3 değişken için hesaplanan normal dağılım test istatistikleri anlamlılık değerlerine göre değişkenlerin normal dağılıma uymadığı görülmektedir (Sig.<0.10). Diğer yandan sosyal bilimler için ölçekler yardımıyla toplanan veriler ile yapılan normal dağılım testleri ile normal dağılım görülmesinin ender görülen ideal bir durum olduğu bilinmektedir. Literatürde bu tarz veriler için çarpıklık katsayılarının incelenmesini ve manidar bir çarpıklık olmaması durumunda normal dağılım varsayımının sağlandığını düşünmenin doğru olacağını önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan değişkenler çarpıklık katsayıları bakımından incelendiğinde tamamının mutlak değerce 0.5'ten küçük olduğu görüldüğünden değişkenlerin manidar bir çarpıklığa sahip olmadığına karar verilmiştir ($|S|<0.5$) (Hair, 2013). Değişken basıklık katsayıları incelendiğinde 3 değişken için de negatif basıklık görülmüştür. Negatif basıklık durumunda yapılacak Yapısal Eşitlik Modeli uygulamalarında Bootstrap yöntemi önerildiği bilindiğinde Yapısal Eşitlik Modellerinin tahmininde Bootstrap yönteminden faydalanılmıştır.

Demografik ve tanımlayıcı değişkenler bakımından farkları incelemek üzere yapılacak fark analizlerinde ise manidar bir çarpıklık olmadığı durumlar için aynı koşullarda (normal ve normale yakın dağılım) daha güvenilir oldukları bilinen parametrik test tekniklerinden faydalanılmasının uygun olacağı söylenebilir (Karagöz, 2016). H_0 doğru olduğu halde araştırma sonucu H_1 hipotezinin doğru bulunması olarak tanımlanabilecek 1.tip hata olasılığı non-parametrik hipotez testlerinde daha yüksektir (Kalaycı, 2006: 85). Değişkenlere ait Histogram grafikleri ile Box Plot grafikleri incelenerek aşırı uç değerlerin olmadığı görülmüştür (EK1-2).

2.8.3. Korelasyon Saçılım Grafik Matrisleri

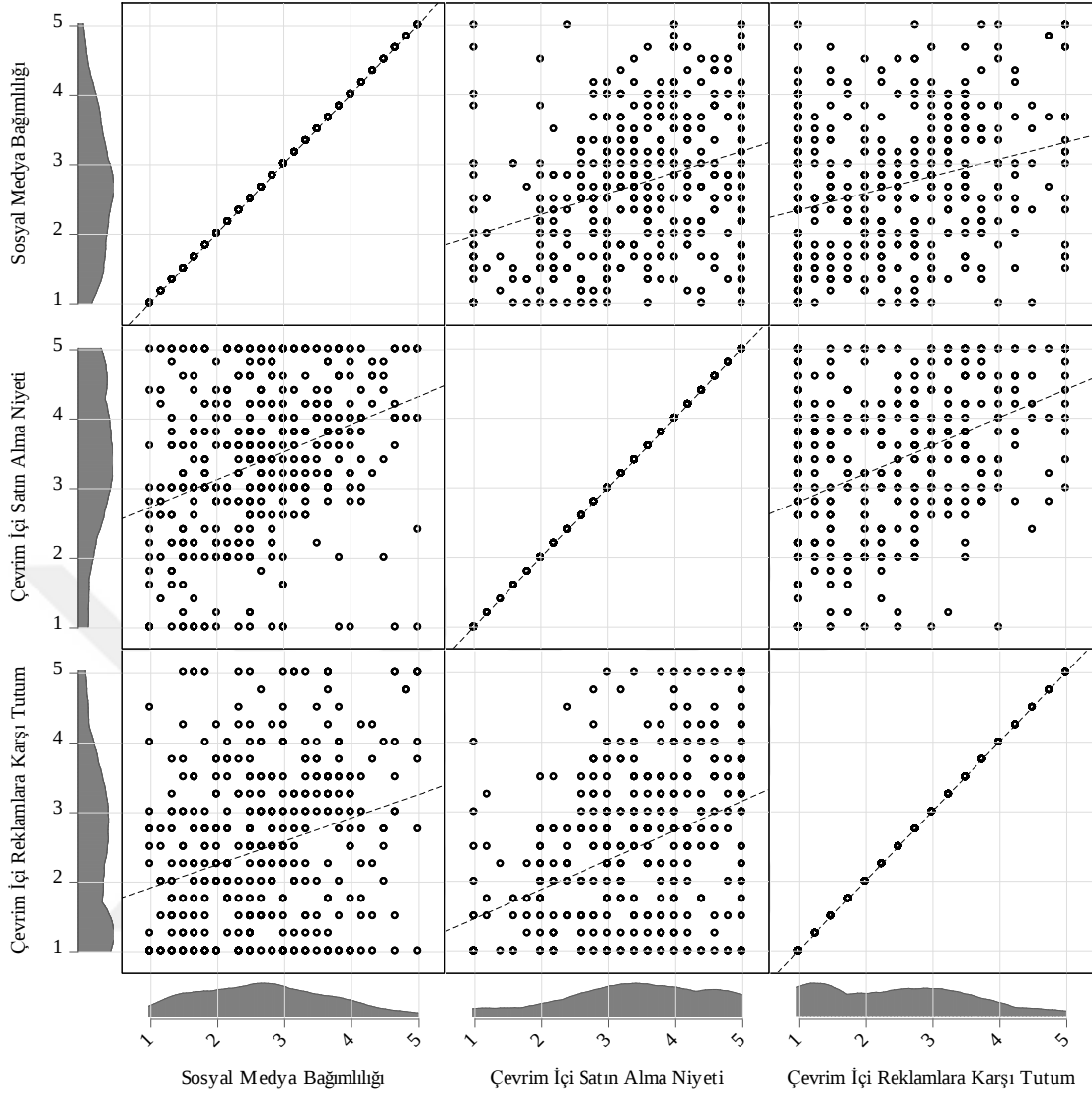
Değişkenler arası korelasyon matrisi Tablo 9’da verilmiştir. Korelasyon değerleri istatistiksel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü bize göstermektedir.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	Çevrim İçi Satın Alma Niyeti
Sosyal Medya Bağımlılığı	R _{XY}	1.000		
	Sig.	-		
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	R _{XY}	0.286*	1.000	
	Sig.	0.000	-	
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	R _{XY}	0.347*	0.413*	1.000
	Sig.	0.000	0.000	--

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler.

Tablo 9 incelendiğinde tüm değişkenler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı zayıf ve orta düzeyde pozitif korelasyonların mevcut olduğu görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçeği arasında zayıf ($0.2 < R_{XY} = 0.286 < 0.4$), sosyal medya bağımlılığı ile Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeği arasında zayıf ($0.2 < R_{XY} = 0.347 < 0.4$) ve Çevrimiçi satın alma niyeti ile çevrimiçi reklamlara karşı tutum arasında orta ($0.4 < R_{XY} = 0.413 < 0.6$) düzeyde pozitif korelasyonlar saptanmıştır. Değişkenler arası saçılım grafikleri matrisi ise Şekil 6’daki gibidir.



Şekil 6. Saçılım Grafikleri Matrisi

Şekil 6'daki grafikler incelendiğinde korelasyon matrisindeki görüldüğü üzere zayıf korelasyonlar nedeniyle değişkenler arası ilişkilerin doğrusal olarak görsel bir tanımının yapılması mümkün görünmemektedir. Değişkenler arasındaki saçılım haritasında doğrusal regresyon doğrusu etrafında veya üzerinde bir yoğunlaşma tespit edilmemiştir.

2.8.5. Fark Analizleri

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi reklama karşı tutumlarının ve çevrimiçi satın alma niyetlerinin demografik ve tanımlayıcı özelliklere göre değişip değişmediği test edilmiştir. Kadın ve erkek

tüketiciler arasındaki farkları incelemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 10'deki gibidir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Farkları İnceleyen Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	T-Test
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	251	2.734	1.031	F(1, 400)=2.086	t(400)=1.005
	Erkek	151	2.630	0.964	Sig.=0.149	Sig.=0.316
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	Kadın	251	2.497	1.182	F(1, 400)=0.006	t(400)=0.561
	Erkek	151	2.429	1.180	Sig.=0.938	Sig.=0.575
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	Kadın	251	3.486	1.133	F(1, 400)=0.026	t(400)=2.118*
	Erkek	151	3.236	1.170	Sig.=0.873	Sig.=0.035

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği, t:T-Test İstatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içeri.), F(S.D.1, S.D.2), t(S.D.) T-test istatistiği Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir

Sosyal medya bağımlılığı bakımından kadın (2.734 ± 1.031) ve erkek (2.63 ± 0.964) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($t(400)=1.005$, Sig.>0.05). Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından kadın (2.497 ± 1.182) ve erkek (2.429 ± 1.18) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($t(400)=0.561$, Sig.>0.05).

Çevrimiçi satın alma niyeti bakımından kadın (3.486 ± 1.133) ve erkek (3.236 ± 1.17) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($t(400)=2.118$, Sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın kadın tüketiciler lehine olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifade ile kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla çevrimiçi satın alma niyeti daha yüksektir. Bekâr ve evli tüketiciler arasındaki farkları incelemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi bulguları Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Farkları İnceleyen Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Değişken	Medeni Hal	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	T-Test
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	209	2.575	0.988	F(1, 400)=0.278	t(400)=-2.510*
	Bekar	193	2.826	1.013	Sig.=0.598	Sig.=0.012

Tablo 11 (Devam). Medeni Duruma Göre Farkları İnceleyen Bağımsız Örneklem T-Testi Bulguları

Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	Evli	209	2.327	1.206	F(1, 400)=2.454	t(400)=-2.578*
	Bekar	193	2.628	1.135	Sig.=0.118	Sig.=0.010
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	Evli	209	3.323	1.207	F(1, 400)=0.943	t(400)=-1.243
	Bekar	193	3.466	1.088	Sig.=0.332	Sig.=0.215

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği, t:T-Test İstatistiği, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içeri.), F(S.D.1, S.D.2), t(S.D.) T-test istatistiği Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir

Sosyal medya bağımlılığı bakımından evli (2.575 ± 0.988) ve bekâr (2.826 ± 1.013) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ($t(400) = -2.510$, Sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın bekar tüketiciler lehine olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bekar tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri evli tüketicilere göre daha yüksektir.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından evli (2.327 ± 1.206) ve bekâr (2.628 ± 1.135) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmıştır ($t(400) = -2.578$, Sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde farkın bekar tüketiciler lehine olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bekâr tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı olumlu tutumları evli tüketicilerden daha yüksektir. Çevrimiçi satın alma niyeti bakımından evli (3.323 ± 1.207) ve bekâr (3.466 ± 1.088) tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($t(400) = -1.243$, Sig.>0.05). Farklı yaş grubundaki tüketiciler arasındaki farkları incelemek üzere yapılan Anova Testi bulguları Tablo 12’teki gibidir.

Tablo 12. Yaş Gruplarına Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları

Değişken	Yaş	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	Anova	Post
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-25 Yaş	131	2.987	0.998	F(2, 399)=3.414*	F(2, 399)=10.395*	1>2 ve 3
	26-35 Yaş	195	2.626	0.921	Sig.=0.034	Sig.=0.000	
	36+ Yaş	76	2.371	1.108			
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	18-25 Yaş	131	2.672	1.177	F(2, 399)=0.039	F(2, 399)=3.279*	1 ve 2>3
	26-35 Yaş	195	2.417	1.174	Sig.=0.962	Sig.=0.039	
	36+ Yaş	76	2.266	1.168			

Tablo 12 (Devam). Yaş Gruplarına Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları

Çevrim İçi	18-25 Yaş	131	3.568	1.034	F(2, 399)=6.160*	F(2, 399)=10.378*	
Satın Alma	26-35 Yaş	195	3.478	1.087	Sig.=0.002	Sig.=0.000	1 ve 2>3
Niyeti	36+ Yaş	76	2.868	1.357			

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) F(S.D.1, S.D.2), P.H: Post Hoc Testi, Post Hoc Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir, Homojen Varyanslar İçin Tukey's, Heterojen Varyanslar İçin Tamhane's T2 Post Hoc testleri kullanılmıştır. Anova Testi sonucu anlamlı farklılık bulunmayan değişkenler için Post Hoc Testlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Test esnasında 36-45 Yaş (n=63) ile 46 ve üzeri (n=13) yaş grubundaki alt örneklem birleştirilerek tüm grupların 30'un üzerinde üye sayısına sahip olması sağlanmıştır. (n>30.)

Sosyal medya bağımlılığı bakımından 18 ile 25 yaş arasında (2.987 ± 0.998), 26 ile 35 yaş arasındaki (2.626 ± 0.921), 36 yaş ve üzeri (2.371 ± 1.108) yaş gruplarındaki tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır (F(2, 399)=10.395, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 18 ile 25 yaş arasındaki tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer tüm tüketicilerden daha yüksek iken, diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından 18 ile 25 yaş arasında (2.672 ± 1.177), 26 ile 35 yaş arasındaki (2.417 ± 1.174), 36 yaş ve üzeri (2.266 ± 1.168) yaş gruplarındaki tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 399)=3.279, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 36 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumları diğer tüm tüketicilere göre daha olumsuz iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çevrim içi satın alma niyeti bakımından 18 ile 25 yaş arasında (3.568 ± 1.034), 26 ile 35 yaş arasındaki (3.478 ± 1.087), 36 yaş ve üzeri (2.868 ± 1.357) yaş gruplarındaki tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır (F(2, 399)=10.378, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 36 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilere göre daha az iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel

olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Farklı eğitim seviyesindeki tüketiciler arasındaki farkları incelemek üzere yapılan Anova Testi bulguları Tablo 13'teki gibidir.

Tablo 13. Eğitim Seviyesine Göre Fakları İnceleyen Anova Testi Bulguları

Değişken	Eğitim	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	Anova	Post
Sosyal Medya Bağımlılığı	Lise ve Altı	173	2.596	1.045	F(2, 399)=3.626**	F(2, 399)=1.495	
	Ön Lisans	85	2.751	0.896	Sig.=0.028	Sig.=0.226	-
	Lisans ve Üzeri	144	2.781	1.017			
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	Lise ve Altı	173	2.447	1.170	F(2, 399)=3.577**	F(2, 399)=1.417	
	Ön Lisans	85	2.324	1.238	Sig.=0.029	Sig.=0.244	-
	Lisans ve Üzeri	144	2.589	1.154			
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	Lise ve Altı	173	3.264	1.217	F(2, 399)=3.571**	F(2, 399)=3.220**	
	Ön Lisans	85	3.329	1.140	Sig.=0.029	Sig.=0.041	3>1
	Lisans ve Üzeri	144	3.583	1.058			

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içeri.) F(S.D.1, S.D.2), P.H: Post Hoc Testi, Post Hoc Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir, Homojen Varyanslar İçin Tukey's, Heterojen Varyanslar İçin Tamhane's T2 Post Hoc testleri kullanılmıştır. Anova Testi sonucu anlamlı farklılık bulunmayan değişkenler için Post Hoc Testlerine ihtiyaç duyulmamıştır. İlk öğretim (n=27) ile lisans (146) grupları ve lisans (120) ile lisans üzeri (24) grupları birleştirilerek tüm grupların 30'un üzerinde üye sayısına sahip olması sağlanmıştır. (n>30)

Sosyal medya bağımlılığı bakımından lise ve altı (2.596 ± 1.045), ön lisans (2.751 ± 0.896), lisans ve üzeri (2.781 ± 1.017) seviyede eğitime sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (F(2, 399)=1.495, Sig.>0.05). Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından lise ve altı (2.447 ± 1.17), ön lisans (2.324 ± 1.238), lisans ve üzeri (2.589 ± 1.154) seviyede eğitime sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır (F(2, 399)=1.417, Sig.>0.05).

Çevrimiçi satın alma niyeti bakımından lise ve altı (3.264 ± 1.217), ön lisans (3.329 ± 1.14), lisans ve üzeri (3.583 ± 1.058) seviyede eğitime sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar bulunmaktadır (F(2, 399)=3.220, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tamhane's T2 Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; lisans ve lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilerden

yüksek düzeyde iken, diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Farklı mesleklere sahip tüketiciler arasındaki farkları incelemek üzere yapılan Anova Testi bulguları Tablo 14’deki gibidir.

Tablo 14. Mesleklere Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları

Değişken	Meslek	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	Anova	Post
Sosyal Medya Bağımlılığı	Öğrenci	86	3.118	1.006	F(3, 398)=0.881	F(3, 398)=7.515***	1>2, 3 ve 4
	Kamu Çalışanı	53	2.579	1.057			
	Özel Sektör Çalışanı	118	2.682	1.013	Sig.=0.451	Sig.=0.000	
	Diğer	145	2.498	0.914			
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	Öğrenci	86	2.721	1.160	F(3, 398)=0.844	F(3, 398)=3.995***	1>2
	Kamu Çalışanı	53	2.170	1.190			
	Özel Sektör Çalışanı	118	2.619	1.236	Sig.=0.470	Sig.=0.008	
	Diğer	145	2.314	1.104			
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	Öğrenci	86	3.581	0.950	F(3, 398)=2.839*	F(3, 398)=1.180	-
	Kamu Çalışanı	53	3.343	1.258			
	Özel Sektör Çalışanı	118	3.400	1.179	Sig.=0.038	Sig.=0.317	
	Diğer	145	3.291	1.196			

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) F(S.D.1, S.D.2), P.H: Post Hoc Testi, Post Hoc Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir, Homojen Varyanslar İçin Tukey’s, Heterojen Varyanslar İçin Tamhane’s T2 Post Hoc testleri kullanılmıştır. Anova Testi sonucu anlamlı farklılık bulunmayan değişkenler için Post Hoc Testlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Akademisyen (n=11) ile Diğer (134) gruplar birleştirilerek tüm grupların 30’un üzerinde üye sayısına sahip olması sağlanmıştır. (n>30)

Sosyal medya bağımlılığı bakımından öğrenci (3.118 ± 1.006), kamu çalışanı (2.579 ± 1.057), özel sektör çalışanı (2.682 ± 1.013) ve diğer meslek mensupları (2.498 ± 0.914) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 398)=7.515, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey’s Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer tüm tüketicilerden daha yüksek düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından öğrenci (2.721 ± 1.16), kamu çalışanı (2.17 ± 1.19), özel sektör çalışanı (2.619 ± 1.236) ve diğer meslek mensupları

(2.314±1.104) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır (F(3, 398)=3.995, Sig.<0.05). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; Öğrencilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutum düzeyleri kamu çalışanlarından daha yüksek düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çevrimiçi satın alma niyeti bakımından öğrenci (3.581±0.95), kamu çalışanı (3.343±1.258), özel sektör çalışanı (3.400±1.179) ve diğer meslek mensupları (3.291±1.196) arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (F(3, 398)=1.180, Sig.>0.05). Farklı gelir düzeylerine sahip tüketiciler arasında farkları incelemek üzere yapılan Anova Testi bulguları Tablo 15'deki gibidir.

Tablo 15. Gelir Düzeyine Göre Farkları İnceleyen Anova Testi Bulguları

Değişken	Gelir	N	$\bar{X}$	S.S	Levene	Anova	Post
Sosyal Medya Bağımlılığı	10,000 TL Altı	217	2.59	1.03	F(3, 398)=1.812	F(3, 398)=3.240**	4>1
	10,001-15,000 TL	95	2.67	0.88			
	15,0001-20,000 TL	43	2.80	1.09	Sig.=0.144	Sig.=0.022	
	20,001 TL Üzeri	47	3.08	0.94			
Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum	10,000 TL Altı	217	2.36	1.18	F(3, 398)=1.772	F(3, 398)=1.955	-
	10,001-15,000 TL	95	2.62	1.22			
	15,0001-20,000 TL	43	2.38	1.20	Sig.=0.152	Sig.=0.120	
	20,000 TL Üzeri	47	2.72	1.00			
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	10,000 TL Altı	217	3.18	1.21	F(3, 398)=1.604	F(3, 398)=5.904*	4, 3 ve 2>1
	10,001-15,000 TL	95	3.59	1.01			
	15,0001-20,000 TL	43	3.58	0.99	Sig.=0.188	Sig.=0.001	
	20,000 TL Üzeri	47	3.79	1.08			

*(%5) Anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, $\bar{X}$: Ortalama, S.S: Standart Sapma, F : Test İstatistiği (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir.) F(S.D.1, S.D.2), P.H: Post Hoc Testi, Post Hoc Levene Homojenlik Testi doğrultusunda seçilmiştir, Homojen Varyanslar İçin Tukey's, Heterojen Varyanslar İçin Tamhane's T2 Post Hoc testleri kullanılmıştır. Anova Testi sonucu anlamlı farklılık bulunmayan değişkenler için Post Hoc Testlerine ihtiyaç duyulmamıştır. 5000 TL altı (n=29) ile 5001 10000 TL arası (n=188) birleştirilerek tüm grupların 30'un üzerinde üye sayısına sahip olması sağlanmıştır. (n>30)

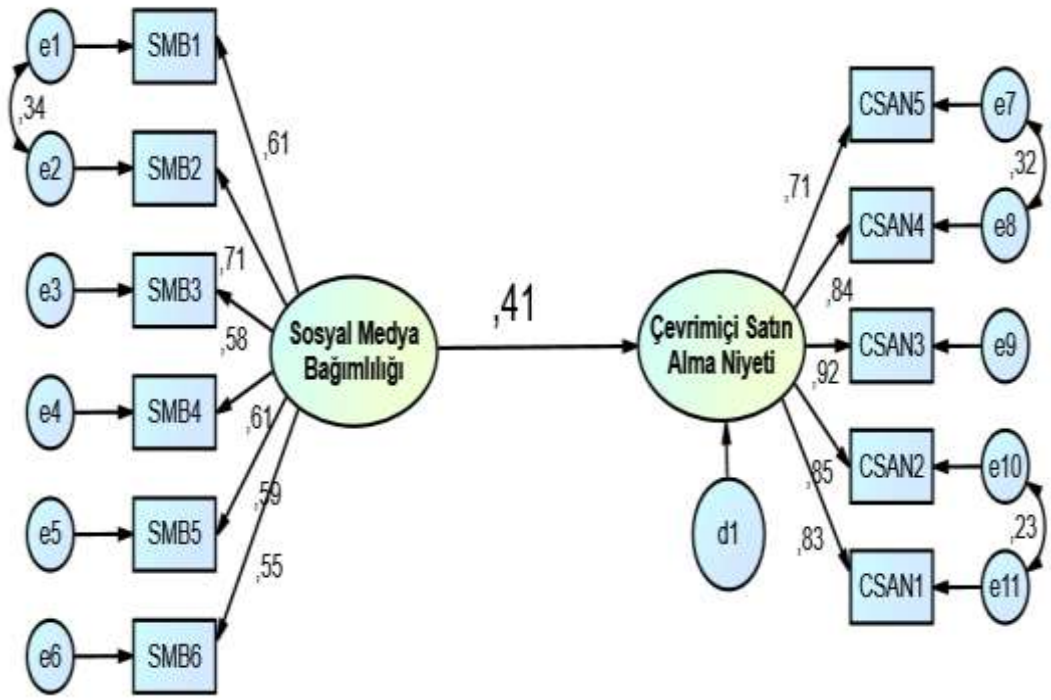
Sosyal Medya Bağımlılığı bakımından 10,000 TL ve altı (2.599±1.035), 10,001 ile 15,000 TL arası (2.674±0.888), 15,001 ile 20,000 TL arası (2.802±1.091) 20,001 TL ve üzeri (3.085±0.944) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık

düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır ($F(3, 398)=3.240$, $\text{Sig.}<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 20,001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi 10,000 TL altı gelire sahip tüketicilerden daha yüksek iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum bakımından 10,000 TL ve altı (2.366 ± 1.183), 10,001 ile 15,000 TL arası (2.629 ± 1.227), 15,001 ile 20,000 TL arası (2.378 ± 1.202) 20,001 TL ve üzeri (2.723 ± 1.003) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark saptanmamıştır ($F(3, 398)=1.955$, $\text{Sig.}>0.05$). Çevrimiçi satın alma niyeti bakımından 10,000 TL ve altı (3.18 ± 1.214), 10,001 ile 15,000 TL arası (3.594 ± 1.01), 15,001 ile 20,000 TL arası (3.581 ± 0.995) 20,001 TL ve üzeri (3.791 ± 1.082) gelire sahip tüketiciler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli fark veya farklar saptanmıştır ($F(3, 398)=5.904$, $\text{Sig.}<0.05$). Farkın kaynağı olan grup veya grupların tespiti amacıyla yapılan Tukey's Post Hoc testi bulguları ise şu şekildedir; 10,000 TL altı gelire sahip tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilerden daha düşük düzeyde diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır.

2.8.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın bu kısmı araştırma hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modelleri ile sınanıp bulguların şema ve tablolar ile birlikte raporlanmasını içermektedir. Birinci araştırma hipotezinde yer alan direkt etki incelemesi amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli şeması Şekil 7'deki gibidir.



Şekil 7. Direkt Etki İçin Yapısal Eşitlik Modeli Şeması

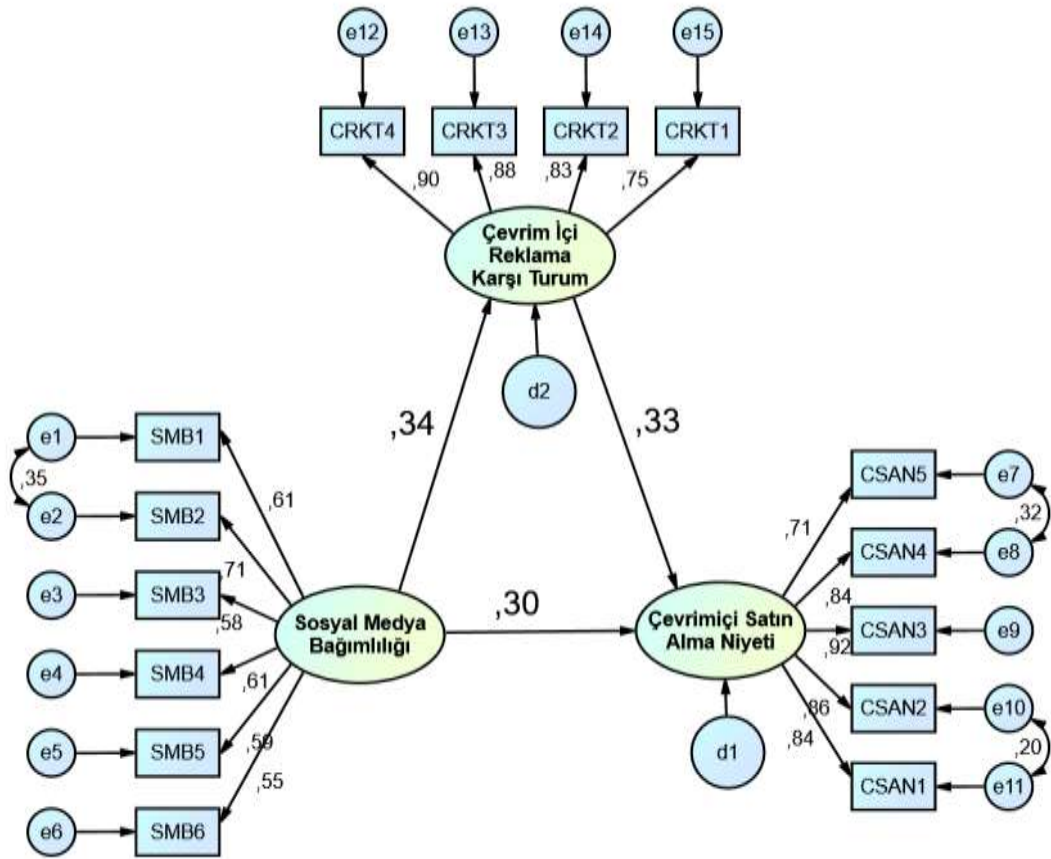
Tablo 16. Direkt Etki Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Direkt Etki Modeli						
İçsel Değişken		Dışsal Değişken	β	Std. β	S.H.	t Sig.
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	←	Sosyal Medya Bağımlılığı	0.470	0.413	0.079	5.991* 0.00
Model Uyum İndeksleri						
$\chi^2(40)=66.805^*$	GFI=0.971 ^M	NFI=0.971 ^M	IFI=0.988 ^M	CFI=0.988 ^M		
Sig.=0.005	AGFI=0.952 ^M	RFI=0.960 ^M	TLI=0.984 ^M	RMSEA=0.041 ^M		

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler. %95 G.A. Alt: %95 güven alt sınırı, %95 G.A. Üst : %95 güven üst sınırı, S.H: Standart Hata, Std β : Standartlaştırılmış yol katsayısı, χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) M üst imi mükemmel uyum, K üst imi kabul edilebilir uyum, N alt imi Kabul edilebilir altı uyuma işaret eder.

Tablo 16 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli uyum indekslerinin tamamının mükemmel uyuma işaret ettiği görülmektedir. Modelde tahmin edilen tek katsayı olan sosyal medya bağımlılık düzeyinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren katsayının %5 anlamlılık düzeyi için istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir. (Std. β =0.413, Sig.<0.05). Başka bir ifade ile tüketicilerin sosyal

medya bağımlılık düzeylerinin artması, çevrimiçi satın alma niyetlerinin de artmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin azalmasının da çevrimiçi satın alma niyetlerinin de azalmasına neden olduğu söylenebilir. Söz konusu bulgu aynı zamanda Baron ve Kenny (1986) yöntemi aracılık incelemesi için ilk koşulunun sağlandığını göstermektedir. Araştırmanın 2. ve 3. hipotezlerinde yer alan direkt etkiler ve 4. hipotezinde yer alan aracılık ilişkisinin incelenmesi amacıyla kurulan aracı etki yapısal eşitlik modeli şeması Şekil 8'deki gibidir.



Şekil 8. Dolaylı Etki İçin Yapısal Eşitlik Modeli Şeması

Aracı etki modeli ve karşılaştırma amacıyla tekrarlanan direkt etki modeli bulguları Tablo 17'deki gibidir.

Tablo 17. Aracı Etki Modeli Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Direkt Etki Modeli							
İçsel Değişken		Dışsal Değişken	β	Std. β	S.H	t	Sig.
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	←	Sosyal Medya Bağımlılığı	0.470	0.413	0.079	5.991*	0.000
Model Uyum İndeksleri							
χ ² (40)=66.805***		GFI=0.971 ^M	NFI=0.971 ^M	IFI=0.988 ^M	CFI=0.988 ^M		
Sig.=0.005		AGFI=0.952 ^M	RFI=0.960 ^M	TLI=0.984 ^M	RMSEA=0.041 ^M		
Aracı Etki Modeli							
İçsel Değişkenler		Dışsal Değişken	β	Std. β	S.H	t	Sig.
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	←	Sosyal Medya Bağımlılığı	0.347	0.304	0.073	4.727*	0.000
Çevrim İçi Satın Alma Niyeti	←	Çevrim İçi Reklama Karşı Tutum	0.262	0.328	0.044	5.927*	0.000
Çevrim İçi Reklama Karşı Tutum	←	Sosyal Medya Bağımlılığı	0.486	0.340	0.092	5.278*	0.000
Dolaylı (Aracı) Etki							
Sosyal Medya Bağımlılığı → Çevrim İçi Reklama Karşı Tutum → Çevrim İçi Satın Alma Niyeti							
Etki Büyüklüğü			%95 G.A. Alt		%95 G.A Üst		
0.112			0.068		0.158		
Model Uyum İndeksleri							
χ ² (84)=109.932**		GFI=0.965 ^M	NFI=0.968 ^M	IFI=0.992 ^M	CFI=0.992 ^M		
Sig.=0.030		AGFI=0.949 ^M	RFI=0.992 ^M	TLI=0.990 ^M	RMSEA=0.028 ^M		

*(%5) anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler. %95 G.A. Alt: %95 güven alt sınırı, %95 G.A. Üst : %95 güven üst sınırı, S.H: Standart Hata, Std β : Standartlaştırılmış yol katsayısı, χ^2 : Ki-Kare Test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.) M üst imi mükemmel uyum, K üst imi kabul edilebilir uyum, N alt imi Kabul edilebilir altı uyuma işaret eder.

Tablo 17’de araştırma hipotezi 2 için sosyal medya bağımlılık düzeyinin çevrimiçi reklamlara karşı tutum üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (Std. β =0.340, Sig.<0.05). Başka bir ifade ile tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin artmasının çevrimiçi reklama karşı olumlu tutumlarının da artmasına neden olduğu söylenebilir. Söz konusu bulgu aynı zamanda Baron ve Kenny (1986) yöntemi aracılık incelemesi için ikinci koşulun sağlandığını göstermektedir.

Tablo 17’de araştırma hipotezi 3 için çevrimiçi reklamlara karşı tutumun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (Std.β=0.328, Sig.<0.05). Başka bir ifade ile tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı olumlu tutumlarının artmasının çevrimiçi satın alma niyetlerini de arttırdığı söylenebilir. Söz konusu bulgu aynı zamanda Baron ve Kenny (1986) yöntemi aracılık incelemesi için üçüncü koşulun sağlandığını göstermektedir.

Tablo 17’de Baron ve Kenny (1986) yöntemi aracılık analizi son koşulunun incelenmesi amacıyla direkt etki modelindeki katsayı ile aynı yola ait aracı etki modelindeki katsayı karşılaştırıldığında katsayının 0.413’ten 0.304’e düştüğü ve aracı etki modelinde de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Std.β=0.304, Sig.<0.05). Söz konusu bulgular doğrultusunda Baron ve Kenny (1986) yöntemi aracılık analizi prosedürüne göre tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çevrimiçi satın alma düzeyleri üzerindeki etkisinde çevrimiçi reklamlara karşı tutumun kısmi aracılık rolü saptanmıştır.

Aracı model Hayes (2018) modern aracılık Bootstrap yöntemi çevresinde incelendiğinde dolaylı etki katsayısının 0.112 olarak hesaplandığı ve katsayıya ait %95 güven aralıklarının sıfır değerini içermediği görülmektedir (95 G.A. Alt =0.068 %95 G.A Üst =0.158). Daha açık bir ifade ile Bootstrap yöntemi çerçevesinde tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çevrimiçi satın alma düzeyleri üzerindeki etkisinde çevrimiçi reklamlara karşı tutumun aracılık rolü bulunmaktadır.

Her iki yaklaşım çerçevesinde de tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çevrimiçi satın alma düzeyleri üzerindeki etkisinin kısmi olarak çevrimiçi reklamlara karşı tutum üzerinden gerçekleştiği söylenebilir. Baron ve Kenny (1986) yöntemi için kısmi aracılık saptanmış iken Hayes (2018) modern aracılık yöntemi için hesaplanan dolaylı etki katsayısının 0.09’dan büyük ve 0.25’ten küçük olduğu görüldüğünden orta üzeri düzeyde bir aracı etkinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın hipotezlerinin sınanması için direk ve dolaylı etkiler için yapısal eşitlik modelleri kurulmuştur. Tablo 18’de görüldüğü üzere yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre bütün hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Tablo 18. Hipotezlere Ait İstatistiksel Sonuçlar

Hipotez	Kabul (sig.< 0.05) / Red (sig. > 0.05)
H ₁ : Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul (sig.=0.00)
H ₂ : Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi reklamlara karşı tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul (sig.=0.00)
H ₃ : Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul (sig.=0.00)
H ₄ : Tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisinde, çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının aracılık rolü vardır.	Kabul (sig.=0.00)

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Her geçen gün, internet kullanımı artan oranlarla hayatımızda yer almaktadır. İnternet özellikle sosyal medyaya girmek için tercih edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarına arkadaş edinimi, eğlence ve alışveriş gibi birçok interaktif faaliyet için ortam hazırlamaktadır. Ayrıca sosyal medya bilgi paylaşımına imkan vermesi, haber, iletişim ve eğitim amacıyla da kullanılmaktadır (Baz, 2018: 278). Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması sosyal medya bağımlılığını bir sorun olarak karşımıza çıkarmaktadır (Demirci, 2019: 15).

Sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde, 18 ile 25 yaş arasındaki tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer tüm tüketicilerden daha yüksek iken, diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Yani genç tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi daha fazladır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri diğer tüm tüketicilerden daha yüksek düzeyde iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise bekar tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri evli tüketicilere göre daha yüksektir. 20,001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyi 10,000 TL altı gelire sahip tüketicilerden daha yüksek olarak çıkmıştır. Yani gelir düzeyi yüksek tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri daha fazladır. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile ilgili elde ettiğimiz bulgulara göre öğrenci, bekar, genç ve geliri yüksek tüketicilerin sosyal medyaya daha bağımlı oldukları görülmektedir. Elde ettiğimiz bu bulgular Çağlıyan vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Çağlıyan vd. (2016) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmasında, sosyal medya kullanım sürelerinin çok fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Bulduğumuz bu sonuç diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Baz (2018) çalışmasında üniversite öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirdiği sosyal medya bağımlılık düzeyini araştırmıştır. Baz'ın (2018) çalışmasının sonucuna göre üniversite öğrencileri sosyal medyayı kullanmakta fakat bağımlılık belirtileri göstermemektedir. Çalışmanın örneklemini genç yaştaki öğrenciler olduğundan bizim çalışmamız bu sonucu desteklememektedir. Bunun nedeni internetin aşırı hızlı değişimler içermesi ve

her geçen gün daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmasından kaynaklı zamansal farklılıklar olabileceği düşünülmektedir.

İnternet aracılığıyla değişen pazarlama faaliyetleri, reklamcılık alanında da değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel reklam araçlarının kullanımı web tabanlı reklamlara doğru ilerlemiştir (Şahin, 2001: 44). İnternetin getirdiği yenilikler sayesinde hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşan bu yeni pazarlama iletişimi araçları reklam verenler tarafından da tercih edilmektedir (Kolcuoğlu, 2018).

Çevrimiçi reklamlara karşı tutum ölçüldüğünde, bekâr tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı olumlu tutumları evli tüketicilerden daha yüksek olarak çıkmıştır. Ayrıca 36 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumları diğer tüm tüketicilere göre daha olumsuz iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca öğrencilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutum düzeyleri kamu çalışanlarından daha yüksek çıkmıştır. Yani öğrenciler çevrimiçi reklamlara daha olumlu yaklaşmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, Yaman ve Erdaş'ın (2021) çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Yaman ve Erdaş (2021) çalışmasında bir reklam aracı olarak pop-up reklamların x, y ve z kuşağına göre farklılıklarını bulmayı amaçlamıştır. Çalışmasında elde ettiği bulguların sonucuna göre, x ve y kuşağı tüketiciler z kuşağına göre pop-up reklamlara olumsuz bakmaktadır. Yani genç tüketiciler bir çevrimiçi reklam türü olan pop-up reklamlara karşı daha olumlu tutum sergilemektedir. Genç tüketicilerin teknolojiyi daha iyi kullanmaları reklamlara karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca Yaman ve Erdaş'ın (2021) araştırmasının diğer bir sonucuna göre yaş ilerledikçe reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirildiği ve satın alma niyetinde azalma görüldüğü tespit edilmiş olup bu çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında 36 yaş ve üzeri tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı olumsuz tutum sergiledikleri sonucu ile desteklenmektedir.

Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin çevrimiçi bilgi edinme ve satın alma işlemlerine istekli olma ve dahil olma niyetinin olmasıdır. Satın alma niyeti ile tüketicilerin gelecek seferki alışverişleri tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Özçifçi, 2020: 209-210).

Çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğine baktığımızda, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla çevrimiçi satın alma niyeti daha yüksektir. Eğitim seviyesine göre

değerlendirildiğinde, lisans ve lisans üzeri eğitime sahip tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilerden yüksek düzeyde iken, diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Yaş kriterine göre ise, 36 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilere göre daha az iken diğer tüketiciler arasında bu bakımdan istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca 10.000 TL altı gelire sahip tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri diğer tüm tüketicilerden daha düşük olarak çıkmıştır. Kısaca çevrimiçi satın alma niyeti kadınlarda ve eğitim seviyesi yüksek kişilerde daha fazla iken, 36 yaş ve üzeri ve düşük gelire sahip tüketiciler de daha az olarak bulunmuştur.

Araştırma hipotezlerinin hepsi kabul edilmiş olup elde edilen sonuçlar ışığında, tüketicilerin sosyal bağımlılık düzeyleri ile çevrimiçi satın alma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Yani sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça çevrimiçi satın alma niyeti artmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerin daha fazla çevrimiçi zaman geçirmesi ve daha fazla reklamlara maruz kalması satın alma niyetini etkilemesi beklenen bir durumdur. Bu çalışmanın ikinci hipotezinin istatistiksel sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeyinin çevrimiçi reklamlara karşı tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Daha açıkça ifade edildiğinde sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça çevrimiçi reklamlara karşı olumlu tutum artmaktadır. Çevrimiçi reklamlara karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tutumu olumlu ise satın alma niyeti artmaktadır. Son olarak, tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisinde, çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarının aracılık rolü vardır hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç ile çevrimiçi reklamlara karşı tutumun çevrimiçi satın alma niyetine aracılık rolü olduğunu kanıtlamıştır. Bu çalışmanın sonuçları genelleme yapılamamakla birlikte sosyal medya yöneticileri ve çevrimiçi reklam verenler için referans alınabilir.

Çevrimiçi pazarlama yöneticileri, 36 yaş ve üzeri tüketicilerde çevrimiçi reklamlara karşı olumsuz tutum sergileme ve satın alma niyetlerinin az olma nedenlerini araştırıp iyileştirmelerde bulunabilirler. Ayrıca hedef kitlesi bekar, öğrenci ve genç yaştaki tüketiciler olan firmalar mutlaka sosyal medya reklamlarına önem

vermelidir. Çevrimiçi reklamların satın alma niyetinde aracı rolü olduğu sonucuna istinaden, pazarlama yöneticileri çevrimiçi reklamları kullanarak satın alma oranlarını artırabilirler.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, farklı değişkenlerle farklı yaş grupları üzerinde incelemeler yapılabilir. İnternet bağımlılığı ve oyun bağımlılığı gibi değişkenler analize katılabilir. Ergenlik çağındaki gençlerle de bir çalışma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*.
- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2012). Dijitoloji (2.). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akdeniz, P. C. ve Koçer, L. L. (2022). Çevrim İçi Video Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu Üzerine Bir Araştırma: Youtube Örneği. *Turkish Journal Of Marketing*, 7(2), 50-71.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akel, G. (2015). Tüketicilerin İnternet'ten Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter Ya Da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.
- Arora, T. ve Agarwal, B. (2019). Empirical Study On Perceived Value and Attitude Of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 56-69.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Atıcı, B., ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.

- Baron M. ve Keny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 1173-1182.
- Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(2), 24-41.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal Of Internet Applications And Management*, 4(1), 5-24.
- Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*, 1(6).
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C. ve Du Bois, C. (2013). Facebook: A Literature Review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002.
- Can, L. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Celep, E. ve Çorumlu, B. (2022). Nomofobik Eğilimler ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı İle Olan İlişkisinin Belirlenmesi: Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1339-1359.
- Çağlıyan, V., Hassan, S. A. ve Işıklar, Z. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çakmak, İ., Ve Taşkın, Ç. (2020). Online Reklamın Rahatsız Ediciliği Ve Tüketici Kaygısı Öncüllerinin Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-51.
- Çetin, O. I. ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal Of Social Sciences*, 2(04), 90-101.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Hitit Üniversitesi.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. ve Sali, R. (2016). Evaluating The Influence Of Youtube Advertising For Attraction Of Young Customers. *Computers In Human Behavior*, 59, 165-172.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, Depresyon Ve Anksiyete Belirtileriyle İlişkisinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi* (1), 15-22.
- Dijital, (2022). We Are Global Social Global Dijital 2022 Raporu. <https://www.gaminginturkey.com/tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/>
- Dilek, F.E. (2022). Sosyal Medya İstatistikleri-2022. <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/#:~:text=2022%20Y%C4%B1%C4%B1ndaki%20Sosyal%20Medya%20Kullan%C4%B1c%C4%B1%20Say%C4%B1s%C4%B1,-Sosyal%20medya%20platformlar%C4%B1&text=%C3%96yle%20ki%2022%20y%C4%B1%C4%B1nda%20elde,%60%C4%B1na%20denk%20geliyor.>
- Doğaner, M. ve Kuyucular, Y. (2017). Mobil Reklam Faaliyetlerinin Tüketici Algısı Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 236-255.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine Ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma [Doktora Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2022). Sosyal Medya Reklam Ve Marka Üçgeni. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi Ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Fandos, C. ve Flavian, C. (2006). Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying İntention: An Analysis For A PDO Product. *British Food Journal*.
- Fırat, D. (2019). Youtube Advertising Value And İts Effects On Purchase İntention. *Journal Of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C. ve Guinalíu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements Of Loyalty To A Web Site. *Industrial Management & Data Systems*.

- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal Of Business In The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Goldfarb, A. (2014). What Is Different About Online Advertising?. *Review Of Industrial Organization*, 44, 115-129.
- Google Çeviri, (26.01.2023). Erişim: Google, <https://translate.google.com/?hl=tr&sl=en&tl=tr&text=influence&op=translate>
- Gökdemir, Ş. Ş. ve Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları ve Mahremiyet Endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 21-38.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Griffiths, M. (2005). A 'Components' Model Of Addiction Within A Biopsychosocial Framework. *Journal Of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin.
- Hair, F. (2013). *Multivariate Data Analysi*. Pearson Education Limited.
- Hamidli, V. (2018). Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Tarzının Eklenerek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama [Doktora Tezi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hawi, N. S., ve Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, And Life Satisfaction In University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hayes, A. (2018). *Introduction To Mediaton, Moderation And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guildford Press.
- Hüseyin, K. (2008). İnternette" Açık" Ve Demokratik Yayıncılık:" Sanal Ortam Günlükleri" Ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Jackson, D. L. (2009). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support For The N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 128-141.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. (2000). Consumer Trust İn An Internet Store. *Information Technology And Management*, 1(1), 45-71.
- Kahia E.A., (2017). Luxury Brands And Blogging: The Impact Of Blogging On The Purchase Intention Of Luxury Brands [Master's Thesis]. Bahçeşehir University.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karadağ, M., ve Ünal, A. (2022). Etik Olmayan Çevrimiçi Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 5(1), 1-21.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel.
- Karagöz, Y. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nöberl.
- Karcıoğlu, F., ve Kurt, Esat. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar Ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 49-63.
- Kaya, R., ve Bayat, M. (2022). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Display (Görüntülü) Reklamlar. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 21(82).
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kim, H.-W., Xu, Y., ve Gupta, S. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price Or Trust? *Electronic Commerce Research And Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, L. H., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study Of Perceived Risk and Risk Reduction Of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kline, R. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rded.)*. New York: The Guilford Press.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). İntagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81.

- Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y. ve Chintagunta, P. K. (2006). The Effect Of Banner Advertising On Internet Purchasing. *Journal Of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M. ve Sami, A. (2020). Impact Of Social Media Marketing On Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role Of Customer Trust. *International Journal Of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Meij, E., Weerkamp, W. ve De Rijke, M. (2012). Adding Semantics To Microblog Posts. *Proceedings Of The Fifth ACM International Conference On Web Search And Data Mining*, 563-572.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Muller, D., Judd, C., ve Yzerbyt, V. (2005). When Mediation Is Moderated And Moderation Is Mediated. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 852-863.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme*. Eskişehir: Nisan Yayın Evi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi, IBM SPSS, IBM AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Yayın Evi.
- Özdemir, E. (2022). Sosyal Medya Pazarlama Algısı ve Sosyal Medya Bağımlılığının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi [Yüksek Lisans Tezi], Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- Özel, S. (2021). Bir Reklam Biçimi Olarak Preroll Video ve Youtube Kullanıcılarının Preroll Video Reklamlara Yaklaşımı. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1311-1340.
- Özmen, F., Aküzüm, C. ve Sünkür, M. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *NWSA Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 4(1).

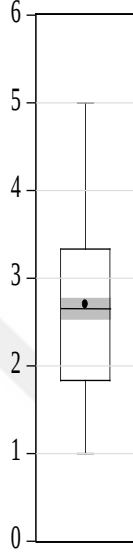
- Preacher, K., Rucker, D., ve Hayes, A. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 185-227.
- Rogers, E.M. (1962). Diffusion of Innovations, (1st ed.). The Free Press, New York.
- Sarıtaş, A., ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17).
- Saygılı, M. (2014). Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi [Master's Thesis]. Sakarya Üniversitesi.
- Singh, S., ve Diamond, S. (2012). Social Media Marketing For Dummies (3. Bs). Nobel Yaşam.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital Ortamda Yapılan Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin En Değerli 25 Markası Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B. ve Freire, A. M. (2008). The Politics Of Podcasting. Fibreculture.
- Sun, S. ve Wang, Y. (2010). Familiarity, Beliefs, Attitudes, And Consumer Responses Toward Online Advertising In China And The United States. *Journal Of Global Marketing*, 23(2), 127-138.
- Sü Eröz, Sibel ve Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Şahan, G. (2010). Social Network Marketing: Social Networks' Effects On Consumer Buying Behavior [Master's Thesis]. Bahçeşehir Universty.
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 43-52.
- Şendoğan, F. (2023). Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. California: Pearson.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Northridge: Pearson.

- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi [Doktora Tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toros, S. (2016). Reklam iletişimde dönüşümler: çevrimiçi reklam ve tüketici. *İktisat ve Toplum*, 71, 30-38.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Türk Dil Kurumu (TDK)/ Sözlük (t.y), Erişim: 26.01.2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkoğlu, H. S. ve Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi Ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695.
- Voss, J. (2005). Measuring Wikipedia. Humboldt-University Of Berlin, Institute For Library Science. 1-12.
- Wikipedia katılımcıları (2023). Instagram. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi. Erişim tarihi 17.59, Ocak 26, 2023
url:<https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=29287190.6>
- Yaman, F. ve Erdaş, Y. (2021). Dijital Bir Reklam Aracı Olarak Pop-Up Reklamlara Bakış Açılarının XYZ Kuşaklarına Göre Farklılaşması. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches*, 10(2).
- Yıldırım, S. C. (2021). The Attitudes Of Social Media Users On Remarketing. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 37-52.
- Yurtaş, Ö. U. (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal Of 3D Printing Technologies And Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zhang, L. ve Peng, T. Q. (2015). Breadth, Depth, And Speed: Diffusion Of Advertising Messages On Microblogging Sites. *Internet Research*, 25(3), 453-470.

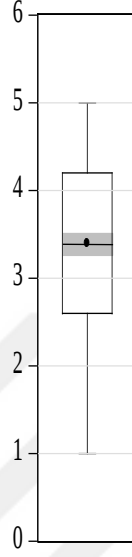
EKLER

Ek-1: Değişken Kutu Diyagramları

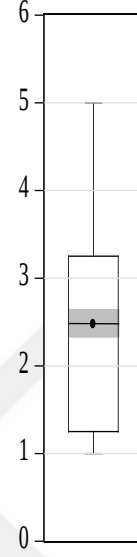
Sosyal Medya Bağımlılığı



Çevrim İçi Satın Alma Niyeti

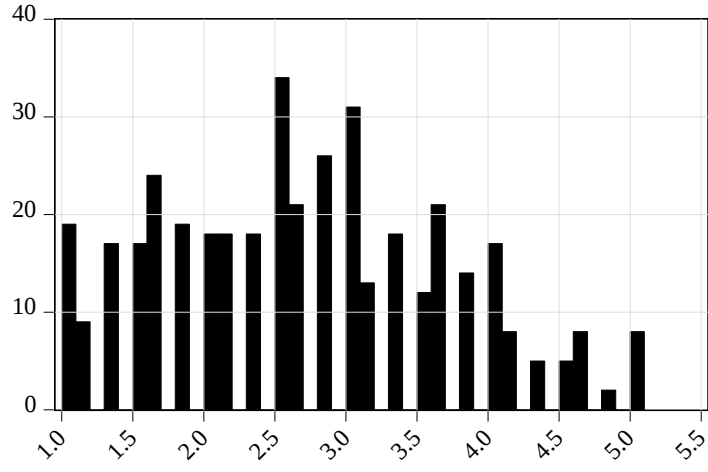


Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum

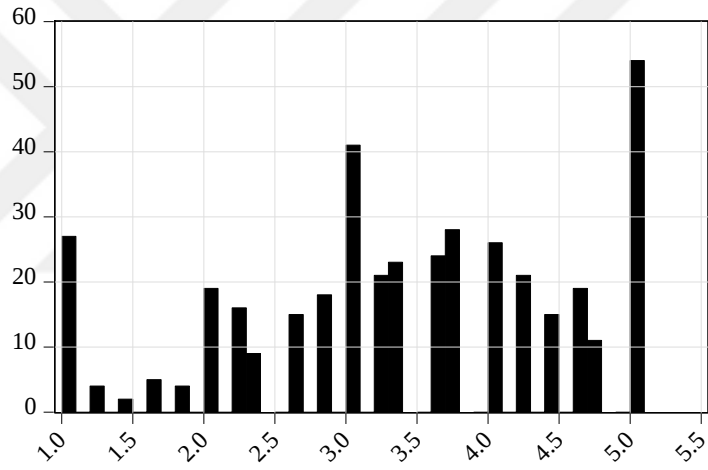


Ek-2: Değişken Histogram Grafikleri

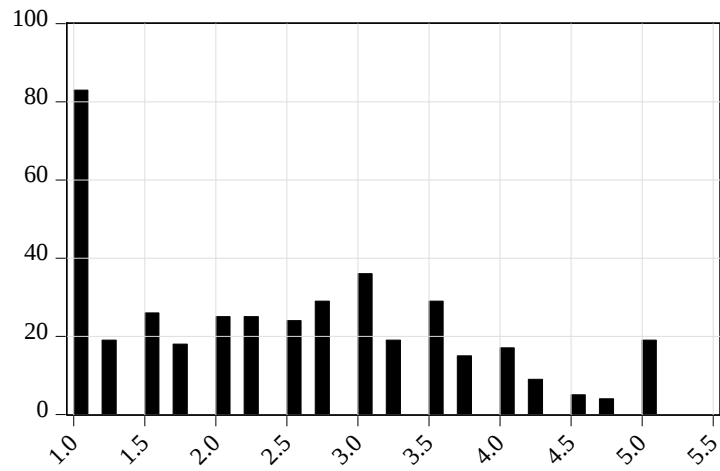
Sosyal Medya Bağımlılığı



Çevrim İçi Satın Alma Niyeti



Çevrim İçi Reklamlara Karşı Tutum



Ek-3: Anket Formu

Bu anket formunun amacı, sosyal medya kullanımı ve internet üzerinden alışveriş yapma davranışını ölçmektir. Araştırmada sizden ad, soyad, kurum adı, iletişim vb. bilgiler istenmemektedir. Araştırma sonuçları bilimsel bir yüksek lisans tezinde kullanılacaktır.

Görüşleriniz çok değerlidir. Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Rabia Genç ve Gülçin Bilgin Turna

Sosyal Medya ve Online Alışveriş					
	Çok Nadir	Nadir	Bazen	Sıkça	Oldukça Sık
Sosyal medyayı düşünerek ya da sosyal medya kullanmayı planlayarak çok fazla zaman harcadınız mı?					
Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissettiniz mi?					
Sosyal medyayı kişisel sorunlarınızı unutmak için kullandınız mı?					
Sosyal medya kullanmayı bırakma denemeleriniz başarısızlıkla sonuçlandı mı?					
Sosyal medya kullanmanız yasaklansaydı rahatsız ve sıkıntılı olur muydunuz?					
Sosyal medyayı çok fazla kullanmanız işlerinizi/çalışmalarınızı olumsuz etkiledi mi?					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Genel olarak, online reklamcılığın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.					
Genel olarak, online reklamları seviyorum.					
Online reklamları çok önemli buluyorum.					

Ek-3 (Devam) : Anket Formu

Online reklamlara karşı tutumum genel olarak olumludur.					
Gelecekte de online alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
Online alışverişini büyük olasılıkla arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					
Gelecekte de ihtiyacım olan ürünleri online olarak satın alacağım					
Online alışveriş yaparak doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					
Geleneksel alışverişe göre online alışveriş yapmanın daha iyi olduğunun düşünüyorum.					
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyetiniz ? ☐ Erkek ☐ Kadın					
Medeni durumunuz? ☐ Evli ☐ Bekar					
Yaşınız ? ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üzeri					
Eğitim düzeyiniz? ☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Ön Lisans mezunu ☐ Lisans mezunu ☐ Lisans üstü mezunu					
Ailenizin aylık geliri? ☐ 5000 ve altı ☐ 5.001-10.000 ☐ 10.001-15.000 ☐ 15.001-20.000 ☐ 20.001 ve üzeri					
Mesleğiniz? ☐ Öğrenci ☐ Kamu ☐ Özel Sektör ☐ Akademisyen ☐ Diğer					

ETİK KURUL KARARI



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : 14/11/2022
Toplantı K. Sayısı : 2022/298

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Öğrencisi Rabia GENÇ'in "Sosyal Medya Bağımlılığının Online Satın Alma Niyetine Olan Etkisinde, Çevrimiçi Reklama Karşı Tutumun Aracılık Etkisi" isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- ☒ Etik açıdan uygun bulunmuştur.
- ☐ Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
- ☐ Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Nebi GÜMÜŞ
Başkan