

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN SPONSORLU REKLAMLARIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: FACEBOOK
ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakkı CAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

KASIM – 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

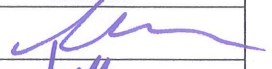
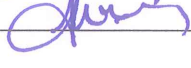
**SOSYAL MEDYADA YER ALAN SPONSORLU REKLAMLARIN
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: FACEBOOK
ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakkı CAN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez/....../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Doc. Dr. NURAY YILMAZ SERT	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Tuba GEVİLK ERGİN	Basarılı	
Doc. Dr. Aybikçe ÖZEL	Basarılı	



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Hakkı CAN
Öğrenci Numarası	:	1660Y64007
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi-Facebook Örneği
Benzerlik Oranı	:	% 20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

21.11.2018
Öğrenci İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere sbtezler@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç.Dr.Nuray YILMAZ SERT

Tarih: 25.06.2018

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: REKLAM VE SOSYAL MEDYA.....	4
---	----------

1.1. Reklam Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Reklamın Özellikleri ve İşlevleri.....	6
1.3. Reklam Ortamları	7
1.3.1. Yazılı-Basılı Reklam Ortamları	8
1.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	10
1.3.3. İnternet	12
1.4. Reklam Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	14
1.4.1. Sosyal Medya Kavramı	14
1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	15
1.4.3. Sosyal Medyanın Gelişimi	16
1.4.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	17
1.4.5. Sosyal Medya Ortamları ve Araçları	18

2.BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ.....	25
---	-----------

2.1. Tüketici ve İlgili Kavramlar	25
2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	25
2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler.....	27
2.3.1. Psikolojik Etkenler	27
2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler	31

2.3.3. Kişisel Etmenler	36
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Türleri.....	38
2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	39
2.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı	39
2.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı.....	40
2.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı	40
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	40
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	41
2.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	41
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	42
2.5.4. Satın Alma Kararı.....	43
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	43
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYADA YER ALAN SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA	46
3.1. Araştırmanın Konusu	46
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	46
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.4. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri.....	47
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	47
3.6. Bulgular	48
3.6.1. Anket Sonuçlarına Yönelik Sorular	49
3.6.2. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin T-Testi Sonuçları	56
3.6.3. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Anova Testi Sonuçları	66
3.6.4. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Korelasyon ve Regresyon Analizi	75

SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	87



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sosyal Medya Ağlarının Gelişimi (2002-2011).....	17
Tablo 2 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	28
Tablo 3 : Satın Alma Davranışı.....	39
Tablo 4 : Katılımcıların Cinsiyeti.....	49
Tablo 5 : Katılımcıların Yaşı.....	49
Tablo 6 : Katılımcıların Geliri.....	49
Tablo 7 : Katılımcıların Öğrenim Durumu	50
Tablo 8 : Katılımcıların Sosyal Medya Kavramına Yönelik Tutumları.....	50
Tablo 9 : Katılımcıların Kullandığı En Aktif Sosyal Medya Ortamı.....	51
Tablo 10 : Katılımcıların Sosyal Medyaya Ulaştığı Araç	51
Tablo 11 : Katılımcıların Facebook'ta Geçirdiği Süre.....	51
Tablo 12 : Katılımcıların Facebook Ortamını Kullanma Amacı.....	52
Tablo 13 : Facebook Sponsorlu Reklamlarının Katılımcıların Satın Alma Davranışına Etkisi.....	52
Tablo 14 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ile İfadelere Katılım Düzeyleri.	53
Tablo 15 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ile İfadelere Katılım Düzeyleri.	54
Tablo 16 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Cinsiyete göre T-Testi	56
Tablo 17 : Facebook Sponsorlu Reklamları Eğlencelidir Cinsiyete göre T-Testi	57
Tablo 18 : Facebook Sponsorlu Reklamları Zevklidir Cinsiyete göre T-Testi	58
Tablo 19 : Facebook Sponsorlu Reklamları İlgi Çekicidir Cinsiyete göre T-Testi	58
Tablo 20 : Facebook Sponsorlu Reklamları İnandırıcıdır Cinsiyete göre T-Testi.....	59
Tablo 21 : Facebook Sponsorlu Reklamları Güvenilirdir Cinsiyete göre T-Testi	60
Tablo 22 : Facebook Sponsorlu Reklamları Akla Yatkındır Cinsiyete göre T-Testi.....	60
Tablo 23 : Facebook Sponsorlu Reklamları Ekonomi Üzerinde Olumlu Etkilere Sahiptir Cinsiyete göre T-Testi.....	61
Tablo 24 : Facebook Sponsorlu Reklamları Yaşam Standardımızı Yükseltir Cinsiyete göre T-Testi.	62

Tablo 25 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı İle İfadelerin Cinsiyete Göre T-Testi	63
Tablo 26 : Facebook Sponsorlu Reklamları Satın Alma Davranışını Olumlu Etkiler Cinsiyete göre T-Testi	63
Tablo 27 : Rakip Firmalar Arasından Facebook'ta Sponsorlu Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım Cinsiyete göre T-Testi.	64
Tablo 28 : Ürün Seçeneklerini Değerlendirirken Facebook Sponsorlu Reklamlarını Dikkate Alırım Cinsiyete göre T-Testi.....	65
Tablo 29 : Facebook Sponsorlu Reklamları Aracılığıyla Satın Alacağım Ürün Konusunda Kesin Karar Veririm Cinsiyete göre T-Testi.....	66
Tablo 30 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi	67
Tablo 31 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri	68
Tablo 32 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi	68
Tablo 33 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Betimsel İstatistik.....	68
Tablo 34 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi	69
Tablo 35 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistik	69
Tablo 36 : Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi.	70
Tablo 37 : Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri	70
Tablo 38 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi	71
Tablo 39 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri	71
Tablo 40 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi	72

Tablo 41 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri	72
Tablo 42 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi	73
Tablo 43 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri	73
Tablo 44 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi.....	74
Tablo 45 : Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi Betimsel İstatistik.....	74
Tablo 46 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Korelasyon Analizi	75
Tablo 47 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadeler ANOVA ^a	76
Tablo 48 : Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadeler Model Summary.....	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	41
---	----



Tezin Başlığı: Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi (Facebook Örneği)

Tezin Yazarı: Hakkı CAN

Danışman: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Kabul Tarihi: Eylül 2018

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 83 (tez)+ 4 (ek)

Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Bilimdalı:

Teknolojinin gelişmesi beraberinde iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. İnternet teknolojilerindeki değişim web 2.0 ile sosyal medya olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bireyler artık iletişimi sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir ve ihtiyaçlarını, duygularını, hislerini, beğenilerini vb. kişisel paylaşımlarını sosyal medyada duyurmaktadırlar. Tüm bu verilerin kayıt edildiği sosyal medya ortamları, ürün veya hizmetinin bilinmesini, tanınmasını ve tüketiciye/müşteriye ulaştırılmasını isteyen işletmeler için hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medyanın bu olanağının keşfetmesi ile beraber sosyal medyada var olmak için büyük çaba göstermektedirler. İşletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili sosyal medya ortamlarında verdiği reklamlar hemen yankı bulmakta ve tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. Hedef kitle konumunda olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadan etkilenmesi, aldıklarını bilgiye göre tutum ve davranışlarındaki oluşan değişimler de araştırmacılar için ilgi çeken bir konudur.

Bu araştırmada; Facebook sponsorlu reklamları ve tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadelerde; cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim durumu, günlük Facebook kullanım süresi gibi değişkenlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini tüm Facebook kullanıcıları oluştururken örnekleme giren katılımcılar kar topu örneklem yöntemiyle ulaşılan 381 kişidir. Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) 20 kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlere yönelik T-testi, Anova, korelasyon ve regresyon testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Reklam, Facebook Sponsorlu Reklamları, Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışı

Title of the Thesis: Impact of Buying Behavior on Sponsored Advertisements in Social Media (Facebook Example)

Author: Hakkı CAN **Supervisor:** Assoc. Prof. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Date: September 2018 **Nu. of pages:** ix (pre text) + 83 (main body) + 4 (App.)

Department: Public **Subfield:**
Relation and Advertising

The development of technology has also changed the way people communicate. The change in internet technologies has laid the groundwork for the emergence of social media with web 2.0. Individuals now communicate through social media and they announce their needs, feelings, feelings, likes, personal sharing etc. on social media. The social media environments in which all these data are recorded provide convenience for reaching the target group for businesses that need to be known, recognized and delivered to consumers / customers. With the discovery of these possibilities and capacities of social media, businesses are making great efforts to exist in that platform. Advertisements that businesses place in social media environments related to their products or services are immediately echoing and affecting consumer buying behaviors. The influenced by social media of social media users who are in the target group and the changes in their attitudes and behaviors according to knowledge that they receive from social media is a matter of interest for researchers. In this study the impact -of variables such as gender, age, income, education status, duration of daily Facebook usage was tried to be measured on Facebook sponsored ads and perceptions and expressions about consumer buying behavior. All Facebook users are creating the universe of the research and 381 participants who entered the sampling were reached by snowball sampling method. The data from the questionnaire were analyzed using the SPSS 20 data analysis program, and the results of the T-test, ANOVA, correlation and regression tests for hypotheses were included.

Key Words: Social Media, Advertising, Facebook Sponsored Ads, Consumer, Consumer Buying Behavior

GİRİŞ

Bireylerin birbiriyle olan bilgi, duygu ve düşünce paylaşımı iletişimin içine girer. Konuşan (gönderici) ve dinleyen (alıcı) arasında geçen iletişim çift yönlü aşamadır (Işık, 2011:1). Bu çift yönlü süreç geleneksel kitle iletişim araçlarında ve internetin ilk zamanlarında mümkün olamamıştır. Nitekim teknolojik gelişmelerle beraber bireylerin iletişim ve etkileşim biçimleri de değişmiştir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişimler karşılıklı etkileşime olanak sağlayan web 2.0 ile beraber internet kullanıcısı bireyler internet ortamında gelen mesajlara cevap verebilmekte artık mesajın iletildiği hedef konumundan mesajın kaynağı konumuna gelmektedir. Böylelikle bireyler internet ortamında gönderilen mesajlara anında geri bildirimde bulunarak, duygu ve düşüncelerini ifade edebilmektedir. Gönderilen mesajlar geleneksel iletişim ortamlarından farklı olarak daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve internet kullanıcılarının sayısının daha hızlı artmasıyla beraber mesajlar daha geniş hedef kitlelerde yankı bulabilmektedir.

Sosyal medya kısaca bireylerin mesajlarının içeriğini kendi oluşturduğu; duygu, düşünce, görüş ve fikirlerini zaman ve mekan sınırlılığından bağımsız olarak paylaştığı bir ortamdır. Sosyal medya kullanıcısı olan bireyler kendi duygu, düşünce, görüş ve fikirlerine benzer içerikleri görebilmekte ve yayabilmektedirler. Yine kendilerine benzer paylaşımlarda bulunan diğer kullanıcılarla ortaklık kurup etkileşimde bulunabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması ile yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar arasında kendine yer bulan sosyal medyada var olma ihtiyacı, bireylerin zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medya ortamlarında geçirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyanın barındırdığı bu özellikler reklam olgusunun sosyal medya ortamları içinde var olması için Yüzdelik bir sebeptir.

Ürün veya hizmetin hedeflenen kitleye sunulması satın alma yönündeki ikna çabalarını ifade eden reklam; ürün veya hizmeti sunan işletme ile ürün veya hizmetin sunulması istenen hedef kitle arasındaki iletişimi sağlar. İletişim teknolojilerindeki değişim reklam verme biçimlerini de değiştirmiştir. Reklamın alıcısı konumunda olan bireylerin sosyal medyada var olması reklam verenler için sosyal medya ortamlarında reklam vermelerini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler kendilerinin bilinmesi, ürün veya hizmetlerinin

duyulması ve geniş hedef kitlelere yayılması için sosyal medya ortamlarından bağımsız hareket edememektedir. Bireyler için temel ihtiyaçlar arasına dahil olan sosyal medyada var olma düşüncesi, işletmeler için de sosyal medyada var olmayı gerektirmektedir. Sosyal medyanın sunduğu reklam olanağı, işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan en önemlisi reklamın iletileceği sosyal medya kullanıcılarının derinlemesine analiz yapılabilmesidir. Reklamın iletileceği kitlenin demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel özellikleri dikkate ele alınarak ayrıştırılması, reklam iletisinin etkisi üzerinde büyük öneme sahiptir. Sosyal medyanın reklam konusunda sunduğu olanaklarla beraber artık reklamın; en doğru mesaj içeriğinin oluşturularak en uygun kanal yoluyla en etkili reklam tekniklerini kullanıp en doğru hedefe ulaştırmakta ve bunun sonucunda en fazla etki elde edilmektedir.

Sosyal medya ortamlarının reklam konusunda sağladığı avantajların yanında reklamın sunulduğu tüketiciyi de anlamlandırmak gerekmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler, istedikleri işletmeleri kolaylıkla bulabilmekte, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alarak sosyal medya hesaplarını takip edebilmekte ve rakip işletmelerin ürün ve hizmetleri ile kıyaslama yapıp tercihte bulunabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, psikolojik etmenlerin irdelenmesi reklam iletisinin tüketici üzerinde etkinliğinin artmasında yarar sağlar.

Araştırmanın Konusu

Sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamların tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerinedir.

Araştırmanın Amacı

Sosyal medyada yer alan sponsorlu reklamların tüketici satın alma üzerindeki etkileri ortaya koymak ve tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlar üzerindeki reklam kavramını literatürde yer alan araştırmalardan yararlanarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber sosyal medyanın kullanımının her geçen artarak yaygınlaşması, sosyal medyada var olmanın vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesi ve insanların neredeyse her an sosyal medya ortamlarında aktif olması, reklam verenler için görmezden gelinecek bir durum değildir. Sosyal medyanın reklam

verenlere sunduğu; ürün ve hizmetlerinin bilinmesi, tanıtımı ve satın aldırmaya yönelik ikna çabalarında sağladığı kolaylıklar sosyal medyada var olmayı vazgeçilmez kılmaktadır. Bu kolaylıklar sosyal medyanın hedef kitleye hitap etme konusunda hiper hedefleme olanağının bulunmasıyla alakalıdır. Yapılacak sponsorlu reklamlarla doğru mesajın, etkileyici teknikler kullanılarak istenilen hedefe ulaştırılması, reklam verenler için hem maliyet hem zaman hem de geri bildirim açısından yarar sağlayacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 35 soru yer almaktadır. Bu soruların ilk 10 sorusu kişisel ayırt edici sorulardan oluşmaktadır. Bununla beraber Facebook sponsorlu reklamları ile ilgili 15 soru ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili 10 soru yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini tüm Facebook kullanıcılarını oluştururken bu evreni temsil etmek üzere belirlenen örneklem ise kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen 381 kişidir. Araştırmanın sınırlılıkları ise Facebook kullanıcıları ve iki haftalık (06.05.2018-16.05.2018) zaman dilimiyle ilgilidir.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklam kavramı, reklamın özellikleri ve işlevleri, reklam ortamları ve reklam ortamı olarak sosyal medya başlıkları altında literatür araştırması yapılırken araştırmanın ikinci bölümünde; tüketici ile ilgili kavramlar, tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketicilerin satın alma davranışı türleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranışında reklam etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, hipotezleri, yöntem ve aracı, verilerin analizi yapılmış, elde edilen bulgular ile sonuçları açıklanmıştır.

BÖLÜM 1: REKLAM VE SOSYAL MEDYA

1.1. Reklam Kavramı ve Tanımı

Reklam kelimesinin kökeni Latince “clemere” fiiline dayanmaktadır. Fransızca “reclame”, Almanca “reklame” ve “werbung”, İngilizce ise “advertisement” olarak adlandırılmaktadır (Taşkın ve Şahim,2007:4). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde reklam; “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” şeklinde tanımlanmaktadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM). Reklamı, Kocabaş ve Elden (1997:12) ise; bir iş, mal veya bir hizmetin, genel yayın araçları ile geniş halk kitlelerine para karşılığında duyurulmasıdır. Bir başka tanımda reklam, tüketicileri bir ürüne, hizmete; marka veya kuruluşa bağımlı yapmak için ücretli araçlarda göze ve kulağa hitap eden mesajların yayınlanmasıdır (Kurtuluş, 1978: 193) olarak tanımlanmaktadır.

Dilimizde “reklam yapmak”, bir iş ve uğraşı ifade ederken, “reklam” kelimesi de mesaj (ileti) anlamında kullanılmaktadır. Ayrıyeten mecaz anlamıyla “reklam yapmak” yaptığı şeyleri herkese yetiştirmek, abartarak anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için kullanılmaktadır (Babacan, 2012: 22). Alanyazında “reklam yapma” işinin “reklamcılık” kavramıyla karşılandığı görülmektedir.

İletişim Sözlüğü’nde reklamcılık; kitle iletişim araçlarıyla büyük bir hedef kitleye ürün veya hizmetlerin anlatılması süreci olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2004: 242). İngiliz Reklam Uygulamacıları (IPA) reklamcılığı; ürün veya hizmetlerin tanıtımında en inandırıcı mesajın en düşük maliyetle karşılanması olarak ifade etmektedir (Mucuk, 1982: 160). Reklamı ulaştırmada aracı görevi gören, reklam mesajını belirlenen hedef kitleye ulaştıran medya olgusu; kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir.

Reklam tüketicileri ürün ve hizmetleri tercih etmeleri yayınlandığı kitle iletişim araçlarının en önemli maddi gelir kaynağını oluşturur. Bunun yanında kitle iletişim araçlarıyla yoluyla yayınlanan reklam hedef kitlesini oluşturan insanları kontrol etme ve ikna etmeye çalışır (Yaylacı, 1999: 7). Reklamın iletileceği hedef kitlenin derinlemesine analiz edilmemesi, o hedef kitlenin mesajları alırken daha çok hangi medya araçlarından etkilendiğinin belirlenmemesi gönderilen mesajların etkinliğini düşük olmasına sebep

olacaktır. Böylelikle reklam verenin, ürünün ve hizmetinin duyulmasını istediği kitleye mesajlarını ulaştırması oldukça güçtür.

Elden ve Kocabaş (2001: 13-14) reklamı iki türlü değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeyi hem tüketiciler hem de üreticiler açısından yapmaktadır. Üreticiler açısından reklam; pazarda benzer ürün veya hizmetler oldukça fazladır. Bu yüzden önemli olan konu, benzer ürün veya hizmetlerin yer aldığı mallar arasından tüketiciyi ikna ederek istenilen ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler için ise reklam, tüketicinin kendi gereksinimlerini karşılayabilecek benzer ürünler arasından kendine en yararlı seçimi yapmasına yardımcı olacak bir araç olarak değerlendirmektedir.

Bu söylenenler reklamın; üreticiler ve tüketiciler arasında reklamın denge unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Bu denge unsurunu sağlayan temel etken iletişim olgusudur. Bu olgu bir süreci oluşturmaktadır. Çift yönlü süreci ifade eden iletişim; kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve geribildirim unsurlarından oluşmaktadır (Işık, 2014:23):

- *Kaynak:* İletişim sürecini başlatan ilk unsurdur. Mesajını bir kanal vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırır. Bu mesajı kendi oluşturabildiği gibi, başka bir mesajı da alıp işleyerek hedef kitleye iletebilir.
- *Kod:* Kaynağın hedef kitleye göndereceği mesajların, hedef kitlenin algılayacağı işaretlere dönüştürmesidir.
- *Kanal:* Kaynağın hedef kitleye göndermek için kodladığı mesajları taşıyan araçları ifade eder.
- *Mesaj:* Kaynağın hedef kitleye bir kanal vasıtasıyla ilettiği bilgi, duygu ve düşüncelerdir.
- *Hedef Kitle:* Kaynağın mesajlarını kodlayarak bir kanal vasıtası ile ulaşmak istediği kişi, küme ve kitledir.
- *Geribildirim:* Hedef kitlenin aldığı mesaja karşılık kaynağa verdiği tepkidir. Bu aşamadan sonra kaynak, hedef kitle ile yer değiştirir.

İletişim sürecinin ilk ögesi olan kaynak mesajını kodlar ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştırır. Hedef kitle mesajı alır, çözümler ve bir cevap verir. Hedef kitlenin cevap

vermesi ile iletişim sürecinde ikinci aşamaya geçer. Yani hedef kitle (alıcı) kaynak (gönderen) konumuna, kaynak da hedef kitle konumuna geçer. Başka bir ifade ile iletişim sürecinde kaynakla alıcı yer değiştirir (Işık, 2014:17). Bu süreçleri etkileyen bir unsur vardır. Tüm unsurları etkileyebilen ve etkili iletişime engel olabilen gürültü faktörü (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:428), iletişim sürecinde kaynağın hedef kitleye gönderdiği mesajların iletilmemesinde ya da tam anlamıyla anlaşılmasında etkilidir.

1.2. Reklamın Özellikleri ve İşlevleri

Tüm bu tanımlama ve açıklamalardan yola çıkılarak, belirli ürün veya hizmetin belirli kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak belirli kaynaktan belirli bir hedef kitleye ulaştırma çabası olarak değerlendirilebilecek olan, reklam; bir ücret karşılığında reklam verenden hedef kitleye ulaşmasını için gönderilen iletilerdir. Reklam ile tüketici bilgilendirilerek ikna edilmek istenir (Elden ve Kocabaş, 2001: 10).

Kısaca reklam; kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödenmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir ve alıcısı çoğunlukla anonim olan kitlelere yönelik yapılmaktadır. Dolayısıyla bir kitle iletişim biçimidir. Ancak alıcının anonim olmasına karşın reklamverenin mutlaka belli olacak bir biçimde yapılandırılması önemlidir. Reklam yoluyla tüketiciler kısa bir süre içinde o ürün ya da hizmeti satın alma yönünde harekete geçme konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009:76).

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve yardımcı olma gibi işlevlere sahiptir (Tek, 1997:725-727):

- *Bilgi Verme:* Ürün veya hizmetin piyasaya sunulduğu ilk zamanlarda dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme, diğerlerinden ve benzer ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesi amacıyla yapılan reklamlardır (Babacan, 2012:27). Bu reklamlar ile tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olmalarını, bu ürünlerin özellik ve faydalarıyla ilgili bilgilenmelerini amaçlar (Tek, 1997:725).
- *İkna Etme:* Benzer ürün veya hizmetler arasından daha yarar sağlayıcı özelliklerinin ön plana çıkarılarak, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürün reklamı yaparak tüketicilerin ikna edilmesi yönünde işleve sahiptir (Babacan, 2012:28).

- *Hatırlatma:* Ürün veya hizmetlerin tüketici/müşteri zihninde taze tutmakla ilgilidir (Tek, 1997:726). Ürünü akılda tutmanın devamı için yapılır (Erol, 2006:11). Reklamda hatırlatma belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitlesiyle iletişimi sağlar (Babacan, 2012:28).
- *Değer Katma:* Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar (Tek, 1997:727), tüketicilerin güven sorunu olduğunda ürün veya marka hakkında yapılan reklamlar güven arttırıcı/ tazeleyici rol oynamaktadır (Babacan, 2012:28).
- *Yardımcı Olma:* Reklam, işletmenin diğer amaçlarına yardımcı olur. Örneğin; kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür (Tek, 1997:727).

1.3. Reklam Ortamları

Kitle iletişim araçları reklamverenin bedelini ödeyerek yer ve zaman satın alınması sonucu iletileri hedef kitleye ulaştıran birer reklam ortamı olur. Burada vurgulanan; reklamın hayat bulması iletilerin reklam araçları yoluyla hedef kitleye gönderilmesiyle mümkün olduğudur (Peltekoğlu, 2010: 169-170).

Reklamın yayınlanacağı ortamı belirlemek ürün veya hizmetin tanıtımı için en önemli aşamadır. Reklam ortamları gönderilen iletilerin hedef kitleyle bulunduğu yerdir. Reklam ortamı seçiminde yapılacak bir yanlış yapılan tüm masrafların, çabaların, harcanan vaktin ziyan olmasıyla ve reklamda yer alan mesajının hedef kitleye ulaşamamasıyla sonuçlanabilir. Hedef kitlede olarak belirlenen kitle ile mesajın yayınlanacağı reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi reklam ortamını seçiminde son derece önemlidir. Hedefte yer alan kitlenin özelliklerinin belirlenmesi ve kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıklarının analiz edilmesi gibi çalışmalar reklam mesajının yer alacağı en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını sağlar ve ayrıca reklamın belirlenen amacına ulaşmasına yardımcı olur (Kocabaş ve Elden, 2001: 32). TV ve Açık hava tüm kişilerde etkilidir. Özel ilgi alanlarına yönelik internet siteleriyle, dergilerle, (vb) mikro hedefleme yapılabilir. TV’ de kanal ya da program seçerek de erişilecek hedef kitle daraltılabilir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 69).

Reklamcılar dünden bugüne hedef kitlelerine erişmek için pek çok reklam ortamından faydalanmışlardır. Geçmişte bitki yaprakları, duvarlar gibi reklam ortamları ile başlayan

aşama, günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin vardığı gelişmeyle internet gibi etkileşimli reklam ortamlarından televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarına kadar çok seçenekli sürdürülmektedir (Elden, 2009: 214).

Günümüzde ürün veya hizmeti satın alacak tüketiciler ile ürün veya hizmetinin satın alınmasını isteyen reklamverenleri birleştiren kitle iletişim araçlarıyla beraber sayısı artan ve reklam ortamı olan pek çok yöntem ve araç, medya planına girmiştir. Bu gelişmelerle beraber reklamcılar, interaktif iletişim kanallarının vasıtasıyla tüketiciyle birebir iletişim kurabilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 170).

Akbulut ve Balkaş (2006: 70)' a göre; reklamcıların hedef kitleyle buluşma noktası olarak tanımlayacağımız reklam ortamları; yazılı, yayın yapan ve diğer ortamlar şeklinde bölümlenir. Bu bölümlerde yer alan kitle iletişim araçlarının özellikleri ve reklamda kullanım biçimleri ise;

1. Hedefin seçimi açısından,
2. İletiyi taşıma ve iletiye bağlılık yönünden,
3. Taşıyan iletinin sürekliliği ve etkisi yönünden,
4. Ekonomik yönünden değerlendirilir.

1.3.1. Yazılı-Basılı Reklam Ortamları

Gazeteler ve dergiler yazılı-basılı reklam ortamının başında gelmektedir. Bu reklam ortamında; reklam iletilerini görseller vasıtasıyla seçilmiş hedef kitleye ulaştırarak, hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 71).

Gazeteler küçük ilanlardan ticari reklamlara kadar yer alan bir ortamdır. Gazeteler en eski reklam aracıdır. Bu araçta reklamlar ulusal ve yerel olarak yayınlanma olanağına sahiptir. Reklamların uluslararası bir alana da ulaştırabilir (Babacan, 2012: 223). Gazetelerin çok iyi bir reklam ortamı olmasını reklamın kısa üretim süresi ve teslim tarihi oluşturmaktadır. Okurların gazetede yayınlanan reklama ilgi duymaları ve fark etmeleri için verilen reklamın boyutu, düzeni ve rengi ile özelleştirmeler yapılabilir (Paşalı Taşoğlu, 2009:86).

Gazetelerin okuyucu kitlesi farklıdır. Reklamveren farklı gazeteler yoluyla çeşitli hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Bu hedef kitlelere direkt olarak ulusal gazetelerin bölge

ekleri ve yerel gazeteler yoluyla yakalama olanağına da sahiptir. Bununla beraber reklamın maliyeti düşmektedir. Bunun yanında gazetelerin belirli sayfalarının belirli konulara yer vermesi reklam yapılan ürün veya hizmetin uygun hedef kitleye direk iletilmesini sağlar (Taşkın ve Şahim, 2007: 126).

Gazete reklamlarının saklanması ve arşivlenmesi, kolayca taşınabilmesi ve başka yerlere götürülebilmesi de gün içinde daha fazla hedeflenen kitleye reklamın iletilmesi yönüyle yararlıdır (Taşkın ve Şahim, 2007: 126). Gazetelerin belirli başlı özelliklerini bulunmaktadır (Erol, 2006: 115):

- Günlük veya haftalık olabilir.
- Market ve ilan gazeteleri de vardır.
- Ulusal, kentsel olabilir.
- Hızlı erişime sahiptir çünkü gündüktür.
- Hedef kitle heterojendir.
- Renkli baskılar sorun yaşatabilir.
- Reklam sayfaları boğucu gelebilir.
- Sadece görseldir ve okunma süresi kısadır.

Gazetenin reklam ortamı olarak kullanılmasının avantajlarının yanı sıra ses ve görüntü öğelerinden yoksun olması, reklam yayınlama maliyetinin ulaşılan kişi sayısına oranla yüksek olması, baskı kalitesinin düşük olması gazetelerin reklam ortamı olarak kullanılmasının başlıca dezavantajları arasında sayılmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009:86).

Yazılı reklam ortamlarında gazetelerde sonra ikinci araç olan dergiler; gazeteğe göre daha yüksek kalitede renk ve baskı imkanı ile ulusal pazara oldukça düşük maliyet karşılığı ulaşma olanağı verir. Dergiye verilecek reklam baskıya girmeden birkaç hafta öncesiyle daha esnek bir baskı zamanı sunmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 179).

Dergilerin tercih edilmesinin en önemli nedeni hedef kitlesidir. Dergiler daha kaliteli bir hedef kitleye sahiptir (Taşkın ve Şahim, 2007: 129). Dergilerin okuyucuları daha belirgindir. Dergilerdeki konular gazetelere oranla daha derinlemesine ele alınır (Elden ve Kocabaş, 2001: 37). Başka bir ifadeyle dergiler, okuyucuları tarafından uzun süre okunduklarından detaylı ve bilgilendirici reklamlar için uygun bir medyadır. Kısaca dergilerde çıkan reklamlarda yer alan mesajın hedef kitlede yer alan okuyucunun kabul

edip ikna olma oranı daha fazladır (Paşalı Taşoğlu, 2009:87). Dergiler genellikle haftalık ve aylık olarak çıktığı için raf ömürleri gazetelere göre uzundur. Bu nedenle ofislerde ve bekleme salonlarında tarihine bakılmaksızın dergilerin okunma olasılığı yüksektir. Dergilerin de gazeteler gibi baskı sayısına ne kadar kişiye ulaşacağı bilinir (Tayfur, 2010: 160). Dergiye ait özellikler şu şekilde sıralanabilir (Erol, 2006: 116):

- Okuyucusu azdır.
- Tematiktir.
- Belirli bir kitleye sahiptir.
- Aylık veya haftalık olabilir.
- Hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
- Dağıtım yerlerinin ölçülmesi kolaydır.
- Okunma ve erişim süresi uzundur.
- Hazırlık dönemi zaman alabilir.

Bu olumlu özelliklerinin yanında dergilerin reklam alması basım zamanından epey önce olması, gazeteler gibi güncel olmayışları ve okur oranının yavaş yavaş yavaş yavaş artması gibi olumsuzları da vardır (Erol, 2006: 115- 116). Ayrıca satın alanlar açısından pahalı bir medya olan dergiler çok dar spesifik bir hedef kitleye hitap etmektedir. Ses ve görüntü öğelerinin olmaması ve bazı dergilerin aşırı reklam alması nedeniyle işletmenin reklamının yoğun reklam ortamında gereken dikkati çekememesi ihtimalinin bulunması belli başlı dezavantajlarıdır (Paşalı Taşoğlu, 2009:87).Gazete ve derginin dışında doğrudan posta, el ilanları, kataloglar, broşürler de yazılı reklam ortamı içerisinde yer almaktadır.

1.3.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Özellikle göze ve kulağa hitap eden reklam mesajını içeren ortamlardır. Başlıca yayın yapan ortamlar radyo ve televizyondur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 74). Bu ortamlar her yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel gruptan kişilere erişebilir. Diğer reklam ortamlarından daha çok tercih edilmelerinin sebebi hem göze hem kulağa hitap edebilmesiyle ses ve görüntü yönünden etkileyici stratejilere sahip olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 39). Radyonun yaşantımıza katılmasıyla bir reklam ortamı olarak kullanılması neredeyse eş zamanlıdır. Tüm iletişim araçlarının kısa sürede reklam araçlarına dönüşmesi gibi radyo

da kısa sürede yaygın olarak kullanılan reklam aracı haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2010: 183).

Ürün veya hizmetin vaadi hedef kitleye reklam yoluyla iletilir. Bunun için reklamın, aracın özelliklerine göre oluşturulması gerekmektedir. Radyo için reklam hazırlarken reklamın hedef kitleye konuşma havasında, kısa cümleler kullanılarak hazırlanması, samimi olması, cümle uyumlarına özen gösterilmesi önem taşımaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007: 135). Radyo reklamcılığında en önemli noktalardan biri de dinleyicinin dikkatinin ilk birkaç saniyede yakalanmasının zorunluluğudur. Ürün, hizmet ya da markanın adı reklam boyunca sık sık tekrarlanmalıdır (Taşkın ve Şahim, 2007: 135). Yapılan bu sık tekrarlama stratejisi tek başına sığ bir tekrar sınırlı kalmamalıdır daha dikkat çekici ve ses efektleriyle kurgulanmış reklamlara yer verilmelidir. Radyo reklamlarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Erol, 2006: 144-15)

- Radyo otomobilde ve çalışma yerinde kullanılır.
- Tematiktir.
- Reklama uygun program formatı rahatça belirlenir.
- Canlı bağlantı olanağı sunar.
- Sadık dinleyici kitle vardır.
- Arka plan iletişim aracıdır ve sadece sestten oluşur.

Tüm bu özelliklerin yanında radyonun hem dinleyiciler hem de reklamverenler açısından ucuz olması en önemli avantajıdır. En çok esnek reklam araçlarından biridir. Radyoda yapılacak reklamın radyoya teslim edilmesinin yayın tarihine çok yakın olması, radyoda yayınlanacak reklam mesajlarında farklılık yapma ve gündemdeki olaylarla bağlantı kurma şansını sağlamaktadır. Radyo günün her saatinde her yerde dinlenebilmektedir. Bunun yanında, görüntü olmaması, hedef kitlenin mesajı algılamasını zorlaştırmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009:86).

Televizyon renk, ses ve hareket özelliği sayesinde ürünün kendisini, faydalarını görmek/göstermek bakımından önemli bir avantaja sahiptir (Paşalı Taşoğlu, 2009:86). Televizyon reklamları, sözel ve görsel açısından hedef kitlesini etkileyebilmektedir. Televizyon reklamlarında işitsel ve görsel unsurlar radyoda ve gazetede sınırlıdır. Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmesi, her evde bir televizyonun bulunması,

her yaş ve sosyo-kültürel gruba göre programların bulunması gibi avantajlar reklamcılar için televizyonu vazgeçilmez kılmaktadır (Elden, Ulukk ve Yeygel 2005: 141) zellikle sözlü kültürün egemen olduğu, medya okur-yazarlığının henüz pek gelişmediği Türkiye’de, televizyon etkili bir iletişim aracı olmuş, özel kanalların kurulmasıyla ise medya planlamacılar açısından daha da dikkat çekici bir reklam ortamı haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2010: 187). Artık televizyonun her evde rahat ve konforlu bir alanda izlenmesi, ele alınan konular bakımında da evin her bireyine hitap etmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını yükseltmektedir. Bu sebeplerle televizyon reklamverenler ve ajanslar tarafından tercih edilmekte ve büyük önem verilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 42).

Ayrıca günümüzde gerek kablolu televizyonların, dijital TV ile hedef kitlenin özel ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır (Paşalı Taşoğlu, 2009:86). Geleneksel medya ortamları ile erişmenin kolay olmadığı, çalışan kadın, genç profesyoneller gibi hedef kitle gruplarına ise, havaalanlarına, sağlık ve spor merkezlerine yerleştirilen kapalı devre televizyon yayınlarıyla erişilebilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 188).

Televizyon kuşkusuz bedeli saniyelerle ödenen pahalı bir reklam aracıdır. En çok televizyon izlenen 19.00-23.00 saatleri (prime time) arasındaki reklamların her kesimden farklı kitlelere ulaşılabileceği dşnlmekte ancak etkisiyle karşılaştırıldığında göreli bir pahalılıktan söz edilebilmektedir. Maliyetleri oluşturan faktörler, televizyon kanalının yayın coğrafyasının genişliliği, yayın sezonu, saati ve program türlerine göre değişmektedir (Babacan, 2012:228). Kısaca avantajlarının yanında, reklam yayınlatma maliyetinin yüksek olması, hazırlanma sresinin uzun olması, bazı ürünler için yasaklamalar ve kısıtlamalar getirilmiş olması (rneğin, sigara, iki ve ilaç reklamları) gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2009:86). Yayın yapan reklam ortamları arasında radyo ve televizyonun yanında sinema, açık hava, elektronik açık hava gibi reklam ortamları da bulunmaktadır.

1.3.3. İnternet

Bütün reklam ortamlarının bir arada bulunduğu, neredeyse bütün yaş, meslek, statü vb. demografik yapıların içinde olduğu internet ortamı artık yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarımız arasında kendine her geçen gün biraz daha yer edinen internet ve sosyal medya ortamı esasen, (Elden, 2009: 261) 1960’ larda ABD’ de savunma bakanlığı

tarafından proje ile ortaya çıkan internet, kısa zamanda tüm dünyada, milyarlarca insanı birbirine bağlayan, insanların bilgi, haber ve eğlence kaynağı haline gelen vazgeçilmez bir iletişim aracı olmuştur.

Bilgisayarın ofis kullanımından ev yaşamına girmesi, iletişim boyutunda sağladığı yüksek hız ve erişim ile kablosuz bağlantı olanağı internetin reklam ortamı olarak kullanılmasının önemini arttırmıştır. (Peltekoğlu, 2010: 198). Bir reklam ortamı olarak internetin avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Paşalı Taşoğlu, 2009:86):

- Hedef kitlelere ilişkin bir veri tabanı oluşturulabilir.
- Ölçümlemesi kolaydır.
- Maliyeti düşüktür.
- Resim, ses, görüntü gibi öğeleri içerir.
- Hızla güncellenebilir
- Reklam mesajları kişiselleştirilebilir
- Rakip reklamlar tarafından bölüne riski yoktur.

Dünyada internet kullanımıyla ilgili yapılan bir araştırmada “*We Are Social -Digital in 2017 Global Overview*” : Ocak 2016 ile Ocak 2017 arasında dünya genelinde internet kullanımındaki 1 yıllık artışın %10 ile 3.779 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> , Erişim Tarihi: 15.02.2018). Yine aynı araştırmanın Ocak 2018 verilerine göre bir önceki yıla oranla dünya genelinde internet kullanımındaki 1 yıllık artışın %7 ile 4.082 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. Türkiye’de ise internet kullanımı Ocak 2017 ile Ocak 2018 arasındaki %13’lük bir artışla 54.33 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayı toplam nüfusun %67’sini oluşturmaktadır. Türkiye’de internet kullanıcıları günde 7 saat 9 dakikasını internette geçirmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 05.06.2018). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 sonuçlarına göre Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı %66,8’dir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, her dört kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9’dur. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin Nisan 2016 ile

Mart 2017 arasındaki dönemde %62,3'ü giyim ve spor malzemesi, %25,3'ü ev eşyası, %24,1'i seyahat bileti, araç kiralama vs., %21,9'u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19'u elektronik araçlar satın almıştır (<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> Erişim Tarihi: 22.01.2018) .

Bu veriler göz önüne alındığında; günlük yaşantımıza hızla dahil olan internetin, reklamverenler için görmezden gelinmeyecek kadar önemli bir araç niteliğinde olduğu açıktır. Nitekim kullanıcıların da içerik ürettiği bir ortam olan internet, reklam verenleri yapacakları reklamlarda daha da özenli olmaya itmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar her geçen gün internetten alışveriş yapanların sayısı katlanarak arttığını ortaya koymaktadır.

1.4. Reklam Ortamı Olarak Sosyal Medya

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı

İlk insandan itibaren çeşitli şekillerde iletişim sağlanmaktadır. İnsanoğlu ihtiyaçlarını giderebilmek, bilgi edinebilmek ve paylaşmada bulunabilmek gibi hayati ihtiyaçları için sürekli bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Duyguları, düşünceleri ve tecrübeleri paylaşmada bulunmak insani bir ihtiyaçtır. Sosyal kavramı bu ihtiyaçların tamamı, medya kavramı ise bu ihtiyaçlar için diğer insanlarla iletişime geçme yöntemidir. Bu iletişim, medya aracılığı ile yazı, radyo, televizyon, web siteleri, cep telefonu, fotoğraf ve video ile kurulabilir. Medya bu iletişimi kurmamıza zemin hazırlayan teknolojilerin tümüdür (Ergin, 2015: 28). Kitle iletişim araçlarının gelişiminin ve kullanımın, toplumun tutum ve davranışına etkisi vardır.

İnsanların arzuları ve gereksinimleri hızla gelişen iletişim çağı ile beraber önemli derecede artmıştır. Bu gereksinimleri bütünüyle karşılayan sosyal medya bu çağın en önemli iletişim aracı olmayı başarmıştır. İnternetin kullanımının artması ile birlikte sosyal medya kullanımı da bağlantılı olarak artış göstermiştir. Sosyal medya gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yakın zamanda internet kullanımının önemli bir kısmına hakim olmaya adaydır. Sosyal medya iletişimi sağlama işlevinin dışında bilgi edinme, oyun oynama ve araştırma yapma gibi işlevleri ile bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yardım etmektedir (Ergin, 2015: 27).

1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Kahraman (2013: 20)' nın sosyal medyayı kendine has araçların olduğu, kısmen yansız ve belirli kısıtlamaların olduğu interaktif paylaşım alanı tanımlamaktadır. Bu tanımla beraber sosyal medyanın özellikleri (Mayfield, 2008:5):

- *Katılım:* Sosyal medya herkesin katılımını veya geribildirimde bulunmasına olanak sağlar.
- *Açıklık:* Sosyal medya katılıma açıktır. Oylamak, değerlendirmede bulunmak, yorum yapmak ve bilgi paylaşmak için bir kısıtlama yoktur. Geri bildirim olanağı sağlar.
- *Dialog:* İki yönlü bir iletişim süreci vardır.
- *Topluluklar:* Sosyal medyada ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar bir araya gelebilir ve etkili bir biçimde iletişime girebilir.
- *Bağlılık:* Sosyal medya bağlılık ilkesine dayanır. Bu ile beraber kullanıcıların içerikleri paylaşılır.

Sosyal medya kullanıcılarına fikirlerini paylaşarak tartışabilme, kendi ilgi alanlarına yönelik beğeni ve paylaşımlar yapabilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyanın herkesin katılımına açık olması, sınırsız içerik oluşturma ve paylaşımına izin vermesi ve her geçen gün yenilenen yapısıyla en uygun ortam olarak öne çıkmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3349).

Eröz ve Doğdubay (2012:136) sosyal medyanın sunduğu avantajları şu şekilde ifade etmektedir:

- Düşük maliyetli
- Güncel ve hızlı bilgi yayılımı
- Hedef kitleye doğrudan erişebilme ve daha detaylı hedef kitle analizi
- Samimiyet esaslı yakın ilişki
- Çok hızlı geri bildirim

Bu avantajları barındıran sosyal medyanın dezavantajları yine kendi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu denli hızlı bilgi paylaşımının ve paylaşımının olduğu bir ortamda kontrol olgusunun zorluğu, yanlış bilgi ve haberlerin yayılmasının önüne geçmek son derece güçtür.

1.4.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet ortamında her gün yenileri eklenen ve sayıları artan sosyal ağlar bireyler arasında bir takım bilgilerin hızlı bir şekilde paylaşılmasını ve yayılmasını sağlamaktadır. İletişimde zaman faydası yaratmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde iletişim farklı bir noktaya ulaşmıştır. Anında bilgi paylaşımı sağlanmaktadır. Özellikle zaman duyarlı bireylerde ve bilgilerde etkinliği yükseltir. Kişiler arasında kurulan bu çift yönlü iletişim bir takım yazılı bilgilerin yanı sıra video, fotoğraf ve metin içerebilmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması ve popüler olması temel nedeni web 2.0'ın ortaya çıkmasıdır (Özgüven, 2015: 111).

Kavram olarak web 2.0 Tim O'Reilly tarafından konferansta dile getirilmiştir. O'Reilly'nin Web 2.0 terimini kullanılmasından bir buçuk yıl sonra Google'da 9.500.000 sonuca ulaşmıştır. Web 2.0 kavramı; toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşım olanağı sağlayan ortamları ifade etmektedir (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , Erişim: 22.03.2018). Web 2.0 kavramının en önemli özelliğinin dinamik yapısı olduğuna dikkat çeken Civelek (2009:3) Web 2.0'ın tanımlamalarını kısaca şu şekilde ifade etmiştir:

- İnternette durağan yayıncılıktan katılımcı yayına evrilim
- Web' i evrensel zihne çevirme aşaması
- Web kullanıcılarının sayfalarına katılımını sağlamak ve onlarla iş birliği yapmak
- Kullanıcıların içerik oluşturucusu olması
- Web' in kontrolünün reklam verenlerin tüketicilere geçişi.

Birbirlerinin yerine kullanılması sebebiyle birbirine çok karıştırılan sosyal medya ve Web 2.0 kavramları temel noktalarda farklılık göstermektedir. Web 2.0 sosyal medyanın teknik boyutu, bir uygulama platformudur. Sosyal medya ise bu altyapıları kullanan iletişim araçlarına verilen isimdir (Ergin, 2015: 34).

Tablo 1: Sosyal Medya Ağlarının Gelişimi (2002-2011)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011
LinkedIn	My Space Hi 5	Facebook Flicker	Youtube Bebo	Twitter	Tumblr Friendfeed	Google e Buzz	Diaspora	Google +

(**Kaynak:** Tolga Kara, Sosyal Medya Akademi, 2012: 119)

Kara'ya (2012:119) göre; günümüzde sosyal medya ortamlarının gelişimi; internetin yaygınlaşması, internet hızının artması, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerine olan güveninin artması, sosyal medya ortamlarının kullanımını arttırmak için yapılan uygulamalar ve programlara bağlanabilir. Bu nedenler ile sosyal medya geleneksel medya karşısında çok kısa bir sürede güçlenmiş ve etkinleşmiştir.

1.4.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya ortamları medya tekellerinin elinde, tek yönlü iletişime sahiplerdi. Sadece hedef kitleye sunulan sınırlı seçenekler kullanılmakta ve kullanıcının içeriğe müdahalesi bulunmamaktaydı. Televizyon, radyo, gazete gibi bütün medya araçlarının hazır bir şekilde önümüze koyulduğu bu dönemde medya iletişimi, tek yönlü iletim olarak sağlanıyordu. Bu tek taraflı iletişim sorunu pazarlamacılar için de Yüzdelikydi. Hedef kitlenin geribildiriminin zor ve maliyetli olduğu bu dönemde pazarlama faaliyetleri mesajı iletmekle sınırlıydı (Kahraman, 2010: 14).

Sosyal medyanın bireylere getirdiği yenilikler; karşılıklı etkileşim, mesajın gönderildiği hedeften öteye mesajın yaratıcısı ve tüm bu iletişim döngüsüne hakim olma özellikleridir. Daha belirleyici bir ifadeyle iki açıdan, geleneksel medya ortamları ile sosyal medya ortamları birbirinden ayrılmaktadır. Bunlardan ilki sosyal medyada içeriğin kullanıcının kendisinin oluşturması iken geleneksel medya da ise belirli bir teknikle kurumlar tarafından oluşturulmasıdır. İkinci olarak sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha özgür ve kontrolsüz bir içerik sunmaktadır. Bu ayırt edici özelliklerini yanında milyonlarca kişiye ulaşabilmeleri gibi benzer yanları da bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 12-13).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre kullanılması için ücret ödenmez ve ayrıca erişim olanağı da daha basittir. Sosyal medyanın kullanıcıya hızlı geri bildirim sağlar. Bunun yanında çok hızlı yayılması sonucu takibinin ve kontrolünün zorlaşması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010:3378).

1.4.5. Sosyal Medya Ortamları ve Araçları

Her medya gibi sosyal medyanın da mecralara ihtiyacı vardır. Bu mecralara sosyal medya araçları denir. Farklı teknoloji ve yöntemlere sahip bu araçlar kullanıcılarına yüksek derecede paylaşım hizmeti sağlar (Kahraman, 2013: 21).

We Are Social'ın 'Digital in 2017' adlı çalışmasında Türkiye' de 48 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim Tarihi: 15.02.2018). Ocak 2018 itibariyle Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı bir önceki yıla göre %6'lık bir artışla 51 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakam toplam nüfusun büyük bir kısmını oturmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri ortalama 2 saat 48 dakikadır (<https://digitalreport.wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 05.06.2018). Bu çalışmada sosyal medya ortamları içerisinde yapılacak sınırlandırma Türkiye'de toplam nüfusun en az 3'te 1'inin kullandığı ortamlar arasında yapılmıştır.

1.4.5.1. YouTube

YouTube, "Herkes sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir" misyonu, "Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine; dinlediğimizde, paylaştığımızda ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanıyoruz" düşüncesiyle, "ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü" değerlerini esas almasıyla (<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> Erişim Tarihi: 17.02.2018), 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenen videoda kurucu ortaklarından Javed Karim' in de bulunduğu üç eski PayPal çalışanının kurduğu bir video paylaşım sitesidir.

YouTube, internette video paylaşımına olanak veren bir sitedir. Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmasıyla ünlenmiştir. YouTube özellikle telif hakları ile ilgili yaşadığı sorunlar yaşamış ve çözmüştür. Youtube'un kendin bahsettirmeyi başarması sadece video paylaşma ve izlenme konularındaki başarısına bağlı değildir. Bu konudaki

başarısını dünyanın ikinci büyük arama motoru haline gelmesiyle sağlamıştır (Kahraman, 2013: 41). YouTube kullanıcılarına video yüklemelerinin yanında işletmelerin videolarda reklam verme olanağı sağlamasıyla hem kullanıcılarına gelir kaynağı sağlamakta hem de işletmelerinin ürünlerini ya da hizmetlerini TrueView olarak adlandırdığı reklam yöntem ile potansiyel müşterilerinin reklamı izlenmesi ve reklama tıklamasıyla ödeme gerçekleştirme avantajını sunmaktadır.

1.4.5.2. Facebook

İnternetin gelişmesi, Web 2.0 teknolojisiyle beraber etkileşimde bulunabilen sosyal medyanın doğmasıyla insanlar arasındaki iletişim artık sosyal medya ortamları ile sağlanmaktadır. Bu sosyal medya ortamları arasında kullanıcı sayısının en fazla olduğu ortam Facebook'tur. Facebook Mark Zukhenberg ve arkadaşları tarafından 4 Şubat 2004 yılında kurulmuş, ‘İnsanlara topluluk oluşturma gücü vermek ve dünyayı birbirimize daha yakın olduğumuz bir yer haline getirmek’ misyonuyla hızla dünyada yayılmaya başlayarak 2015 yılında 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. (https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal Erişim Tarihi: 17.02.2018). 2017 yılına geldiğimizde ise kullanıcı sayısı 1.871 milyara ulaşarak dünyanın en çok kullanıcıya sahip sosyal medya ortamı haline gelmiştir. 2018 Ocak itibarıyla 14 yaşını kutlayan Facebook %15’lik bir artışla 2.167 milyar kullanıcıya ulaşmıştır ve dünyanın en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya ortamları arasında ilk sıradadır. We Are Social’ın ‘Digital in 2018’ adlı çalışmasında Türkiye’de 51 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların büyük çoğunluğunu (%14,9) 16 milyon kişi ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır ve ardında 13 milyon kişi ile 18-24 yaş grubu gelmektedir (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, Erişim Tarihi: 05.06.2018).

Facebook, her kullanıcıya kendine ait profil oluşturma ve bu profilde bilgiler, resimler, videolar ve ilgilerini çeken haberleri paylaşma olanağı tanımakta ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmasını sağlayabilmektedir. Kullanıcılar kendilerine ait profil oluşturma yanında hobilerine, yeteneklerine, kişisel düşünce ve görüşlerine dair her konuda sayfa ve grubu oluşturabilmekte ayrıca başkaları tarafından oluşturulan sayfa ve gruplara katılarak etkileşimde bulunabilmektedirler. Bunların yanında kullanıcılar kendilerine ya da işletmelerine ait sayfaların diğer kullanıcılar tarafında fark

edilmesinin, tanınmasının ve beğenilmesinin daha da artmasını sağlayabilmek için sponsorlu reklamlardan kolayca yararlanabilmektedirler.

1.4.5.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sosyal medyada ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşım ortamı olarak kurmuştur ve kurduktan 2 yıl sonra 2012’ de Facebook tarafından satın alınmış ve günümüzde 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (<https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi: 17.02.2018). İlk çıktığında fotoğraf çekme ve paylaşma özelliği sunan Instagram daha sonra kullanıcılarına kısa video paylaşma olanağı da sağlamıştır. Instagram da Facebook gibi kullanıcılarına güçlü reklam araçları sunmaktadır. Görsele dayalı bu ortamda, Instagram reklamları dikkat çekici içeriklerle kullanıcılarının işletmeleri hakkındaki reklamlarını fotoğraf, video ve Instagram hikayeleri ile konum, demografik ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre özel hedef kitle oluşturma özelliğiyle beraber bu özel hedef kitlelerle benzerlik gösteren daha geniş bir hedef kitleye reklamlarının ulaşmasını sağlayarak reklamı yapılan işletmenin bilinirliğinin artmasında son derece etkili olmaktadır.

1.4.5.4. Twitter

Twitter, Jack Dorsey tarafında 21 Mart 2006 yılında kurulan (<https://about.twitter.com/tr.html> Erişim Tarihi: 17.02.2018), kullanıcılarının birbiriyle iletişimini başta 140 karakterle daha sonra 280 karakterle sınırlandırılmış ‘‘tweet’’ olarak adlandırılan gönderilerin paylaşarak iletişimin sağlandığı bir sosyal medya ortamıdır. Facebook gibi Twitter kullanıcıları da sponsorlu reklamlarla beraber takipçi sayılarını arttırabilme, mesajlarını öne çıkarabilme ve 1 gün boyunca dünyada en çok konuşulanlar listesinde yer alabilmektedir. Aynı zamanda paylaşılan fotoğraf ve videolara yönlendirme yapılarak kullanıcıların e-postalarına erişilebilmekte ve web sayfasını ziyaret etmesi sağlanabilmektedir. Twitter kullanıcıları hakkında geniş bir bilgiye sahip olduğundan dolayı kullanıcıların ilgi alanları, demografik özellikleri veya etkinliklerin hedeflenmesi ile kullanıcı için en etkili reklamlar verilebilmektedir.

1.4.6. Sosyal Medya ve Reklam

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların bu teknolojilere ilgi ve güveninin yükselmesi sosyalleşme olgusuna yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Kullanıcılar

bunlarla beraber aynı anda sosyalleşerek iletişim ağını genişletirken, diğer taraftan reklamverenler için reklam iletilerinin gönderileceği kitle olmaya devam etmektedir. Sosyal medyanın bu avantajını fark eden işletme sahipleri ise sosyal medya kullanıcılarının özelliklerini iyice analiz ederek öğrenmeye ve insanı üç boyutlu olarak ifade etmeye çalışmaktadır (Dilmen, 2012: 131-132).

İnternet ortamındaki reklamlar geniş hedef kitlelere ulaşabilme imkanı vermesinin yanında bu geniş olarak ulaşılan hedef kitle içinden de daha özel bir kitleye hatta tek bir kişinin oluşturduğu hedefe de ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu imkanın sağlanması reklam etkinliği üzerinde son derece etkilidir. Reklam mesajının hazırlanması sürecinde, bu belirlenen hedefin arzu edeceği, ihtiyaç duyabileceği, beklentilerine cevap verecek bir şekilde mesajın sunulması, reklamın hedef üzerindeki etkinliğini belirlemeye yardımcı olacaktır.

1.4.6.1. Hedef Kitle

Sosyal medya, özellikle internetin sahip olduğu temel karakteristikler bağlamında, etkinlikleri her geçen gün artan bir yapı göstermektedir. İnsanlar sosyal medya ortamlarını kullanarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan bir araya gelmekte sanal birliktelikler oluşturmaktadırlar. Kendi ilgili alanlarına, duygu ve düşüncelerine yönelik içerikler oluşturabilmekte ve benzer düşüncelerdeki kullanıcılarla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu kullanıcı merkezli içerik oluşturma sosyal medyanın temel kavramlarından biri haline gelmekte ve özellikle markaların hedef kitleleri ile yakın temas kurdukları yeni nesil teknolojinin etkisinde şekillenen stratejilerden biri haline gelmektedir (Çakır, 2015: 228-229). Sosyal medya; geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan hedef kitlenin katılımının olduğu çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Sosyal kullanıcıların medya tarafından paylaşma yöneltildiği ve paylaşım yapma konusunda cesaretlendirildiği tek ortamdır (Alabay, 2011. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim Tarihi: 11.02.2018).

Kırçova (2008: 225-226), reklam mesajının yaratıcı, ilgi çekici, farklı ve etkili olması ihtiyacı bütün mecralar için gereklidir. Ancak internette bu sorun çok daha kolay çözülebilmektedir. Renk, grafik, ses, animasyon dosyaları ile zenginleştirilmiş mesajlar çok daha fazla etkili olmaktadır. Bu yöntemler bütün iş modellerinin uyguladığı yöntemler olduğundan bu alanda da rekabet giderek artmaktadır. Bu noktada

kişiselleştirilmiş mesajlar gösteren hizmet sağlayıcılardan yararlanmak ve iyi tanımlanmış hedef kitlelere özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar göndermek doğru bir yaklaşımdır.

1.4.6.2. Moderasyon

İnternet ortamında paylaşılacak içeriğin yayınlanmadan önce gözden geçirilmesi sonrasında onaylanarak paylaşılmasıdır (Mestçi, 2013: 26).

Herkesin katılımına açık bir topluluk oluşturulduğunda kalabalığın arasına katılan vandal ve trollerin yanı sıra bazen daha insani sebeplerden dolayı da yayında kalmasına izin verilmeyecek içeriklerin oluşması kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle marka iletişimi söz konusu ise ve planlı bir içerik pazarlama çalışması yürütüldüğünde sohbetin öngörülen şekilde ilerleyebilmesi için, uygunsuz, spam veya hakaret içeren ve bazı durumlarda yasa dışı olan ve hatta bazen de sadece konuyla ilgisiz kalan içeriklerle mücadele etmek bunları kasıtlı olarak engellemek gerekmektedir. Moderasyonun amacı topluluğa belirli bir amaç doğrultusunda katılan kişilerin bu amaçlarına uygun paylaşımlara, rahatsız edilmeden güvenli ve rahat şekilde ulaşabilmelerini sağlamak olmalıdır. İki farklı moderasyon yöntemi vardır: Post moderasyon içeriklerin yayına alındıktan sonra kontrol edilerek paylaşılmasını ifade ederken, Pre-moderasyon ise içeriğin yayına alınmadan kontrol edildiği moderasyon yöntemidir (Kahraman, 2013: 103-104-105). Reklam ya da herhangi bir amaçla paylaşılacak gönderilerin süzgeçten geçirilerek daha sonra sonraki aşamalarda bir risk unsuru yaşamadan olumsuz bir izlenim oluşmasına izin verilmemesidir. Sosyal medyayla beraber mesajın oluşturucusu konumuna gelen birey yine bu mesajını tek bir tıkla tüm internet kullanıcılarına saniyeler içinde iletebilmektedir. Yapılacak ya da gözden kaçırılacak en küçük bir hata çok büyük olumsuzluklara sebep olabilir.

1.4.6.3. Facebook Reklamları

Facebook reklamları resimli reklamlar, video reklamları, etkinlik davetleri, sanal hediye reklamlar, oylama reklamları ve numune dağıtım reklamları olarak sıralanabilmektedir. Bu reklam türlerinin içerikleri ise şu şekildedir (Aktaş ve Aktan, 2014: 426-427):

- *Resimli reklamlar:* Facebook ana sayfasında sağ sütunda yer alan reklamlardır. Reklam resminin altından yer alan “beğen (like)” butonu tıklandığında, tıklayan

kullanıcının ağındaki tüm kişiler de bu reklamı görebilmekte ve beğenebilmektedir. Kullanıcı reklamın içeriğine tıkladığında ya firmanın ana sayfa-sına ya da firmanın Facebook profiline ulaşabilmektedir.

- *Video Reklamları:* İzleyen kişinin Facebook video reklamı hakkında yorum yapmasına ve reklamı beğenmesine olanak vermektedir. Bu reklamlara yapılan yorumlar, kullanıcı ağındaki kişilerce de takip edilebildiğinden diğer kişilerin iletişime dahil olma ihtimalleri artmaktadır.
- *Etkinlik Daveti Reklamları:* Kurumların düzenledikleri etkinlikleri Facebook üzerinden duyurarak, hedef kitlelerine davet göndermelerini kapsamaktadır. Davetlinin kendi ağındaki kişilere de davetiyeyi göndermesi, ulaşılan kişi sayısını arttırıp, reklama olan katılımı yükseltmektedir.
- *Sanal Hediye Reklamları:* İşletmelerin, sanal hediye butiğine kendi ürünlerini eklemesi ve kullanıcıların birbirlerine bu hediyeleri göndererek, markaların ve firmaların daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır.
- *Oylama Reklamları:* Firmaların ürün/marka ile ilgili iki ya da üç seçenekli bir soru sormasını takiben tüketicilerin verdikleri cevap doğrultusunda geri bildirim almayı amaçlayan reklam türüdür. Ayrıca, tüketicinin reklamı ağındaki diğer kişilerle de paylaşması halinde, oylama oranını artırabileceğinden, marka bilinirliğini de artırmaktadır.
- *Numune Dağıtım Reklamları:* Doğrudan pazarlama yöntemidir ve kullanıcılara doğrudan, bedelsiz numunelerin gönderilmesi biçiminde gerçekleşir. Hedef kitle, numune reklamına tıkladığında bedava ürüne ulaşabilmektedir.

1.4.6.3.1. Facebook Sponsorlu Reklamlar

Facebook uygun bir bütçe ile tüketicilere doğrudan ulaşma olanağı sağlayan en önemli sosyal medya ortamlarında en yaygın olarak kullanılan ve en büyüğüdür. Facebook ürün veya hizmetlerini belirlenen hedef kitleye iletilmesini isteyen işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Facebook hedef kitleden yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi demografik özelliklerinin yanında ilgi alanları, beğeni ve paylaşımlarına göre topladığı veriler sonucunda kullanıcıları sınıflandırmaktadır. Demografik ve kişisel verilere bağlı olarak Facebook'ta yapılan reklam '*Sponsorlu Reklam*' olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıflandırma reklam iletisinin en etkin bir biçimde en doğru

hedefe ulaşmasına yardımcı olur. Facebook izlenme ve tıklanma sayılarına göre reklam ücreti almaktadır. Facebook'un maliyet ve hedefleme konusundaki sunduğu bu olanaklar işletmeler için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır (<https://www.facebook.com/business/products/ads> Erişim: 22.06.2018).

We Are Social'ın 'Digital in 2017' araştırmasında Dünya'da aktif Facebook kullanıcı profilinin %30 (562 milyon)'unu 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Birleşik Devletler 214 milyon Facebook kullanıcısıyla birinci sırada yer alırken Türkiye 48 milyon kullanıcıyla 7.sırada yer almaktadır. En çok aktif Facebook kullanıcısına sahip şehir 24 milyon kullanıcı ile Bangkok olurken İstanbul 14 milyon kullanıcıyla 5.sıradadır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim Tarihi: 15.02.2018). Bir yıl sonra Ocak 2018'de yapılan aynı araştırmada Türkiye Facebook kullanıcılarının sayısı 51 milyon kişiye ulaşırken dünya sıralamasında en çok Facebook kullanıcısına sahip olan 9 ülke konumuna gerilemiştir. Ocak 2017'den Ocak 2018'e dünyada en çok aktif Facebook kullanıcısına şehirler arasında İstanbul'da gözle görülür bir artış yaşanmazken 14 milyon kişiyle 7.sıraya gerilemiştir (<https://digitalreport.wearesocial.com/> , Erişim Tarihi: 05.06.2018).

Say'ın (2015:28) "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği" çalışmasında; katılımcı firmalara bir takım sorular yöneltilmiştir. Katılımcı firmalar Facebook reklamları sayesinde hedef kitlelerine daha kolay erişebildiklerini ifade etmişlerdir. Facebook sponsorlu reklamları aracılığıyla firmalar daha düşük bir maliyetle daha büyük bir hedef kitleye ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir. Ekonomi ve hedef kitle boyutuyla öne çıkan sponsorlu reklamlara katılımcıların verdiği bir cevap ise Facebook sponsorlu reklamlarının doğrudan satışa yansımadağı ve bu reklamların daha çok hedef kitlede yer alan tüketicilere reklamı yapılan ürün veya hizmeti sunan firmanın tanınırlık ve bilinirliğı arttırdığının ifade etmişlerdir. Araştırma sonucu ortaya çıkan bu veriler Facebook sponsorlu reklamlarının önemini ortaya koymaktadır.

2.BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici ve İlgili Kavramlar

Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Tek, 1997:185). *Tüketici*; ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları kullanan kişidir. *İhtiyaç*; herhangi bir şeyin yokluğunun oluşturduğu gerilim halidir. *İstek ise*; bireylerin hissettiği gereksinimi gidermek için tercih edilendir. Tüketirken alternatifler içerisinde istekler doğrultusunda seçimler yapılır (Aydoğan, 2014:33). *Alıcı*; bir başkası için satın alma eylemini gerçekleştiren birey ya da işletme, *müşteri*; bir işletmeden devamlı hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:5).

Tüketici ve müşteri arasındaki temel fark; her müşterinin bir tüketiciyi ifade etmesine karşılık her tüketicinin bir müşteri olmadığıdır. Örneğin; müşteri, bebek bezi alan bir baba olabilirken bezi kullanan bebek ise tüketiciyi ifade etmektedir.

Tüketiciler, ürün, mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler (Mucuk, 2006:66):

1. *Nihai tüketiciler*; bireysel yada ailevi gereksinimleri için satın alırlar.
2. *Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler*; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alırlar.

2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışları; bireylerin kendinin ve/veya başkalarının gereksinimlerini giderebileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2005:92).

Başka bir tanımda ise tüketicinin ihtiyaç hissettiği zamandan bu gereksinimi gidermek için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması ve sonrasında aldığı yararı çözümlemesine değin giden süreci kapsar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:118). Bu tanımlara göre tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için

yürüttükleri davranışların tümünü içeren süreç (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:8) olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışının yedi özelliği vardır (Odabaşı ve Barış, 2008:30-38):

- *Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır:* Tüketici davranışı, giderilmediğinde gerilime neden olan istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla güdülenmiş bir davranıştır. Davranışın kendisi aracı ifade ederken, amaç ise istek ve ihtiyaçları tatmin etmek de amacı ifade eder.
- *Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir:* Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve satın alma aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında oluşan davranışlarda incelenir. Bu süreç satın alma öncesi faaliyetlerle başlar, satın alma faaliyetleriyle devam eder ve son olarak satın alma sonrası faaliyetler şeklinde devam eder.
- *Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur:* Tüketici davranışı planlı ve plansız oluşturan faaliyetlerden oluşur. Satın alma kararı için gerekli bilgileri toplanması planlı faaliyet, tüketicinin satın almayı düşünmediği ürünü tercih etmesi plansız faaliyettir.
- *Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir:* Başka ürünler için verilecek satın alma kararı karmaşık ve zaman alıcı bir durumdur. Karmaşıklığa sebep olan neden karar vermede karşılaşılan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise bu süreçte geçen süreyi ifade etmektedir.
- *Tüketici Davranışı Farklı Roller İle Etkilenir:* Tüketicinin satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beş farklı rol bulunmaktadır. Bu roller tek bir kişide toplanabildiği gibi her rol farklı kişi de olabilir.
- *Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:* Tüketici davranışının çevre faktörlerine göre hem değişebilir hem uyum sağlayabilir. Çevre etmenlerinin etki süreleri ve dereceleri farklılık gösterir. Örneğin; reklamının kısa sürede büyük etki yapması ile başka bir toplumun yaşantısına ayak uydurmak uzun ve zorlu bir süreç olabilir.
- *Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılık Gösterebilir:* Tüketici davranışı kişiden kişiye değişmesi kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak gerçekleşir.

Tüketici farklı satın almalarda bulunabilir. Tüketici davranışını anlamamanın yolu insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamadan geçer.

2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler

2.3.1. Psikolojik Etkenler

2.3.1.1. Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Bu değişiklikler zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu oluşmaktadır. Öğrenmenin üç temel özelliği vardır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:114): Öğrenme bir davranış değişikliğine yol açar. Bu değişiklik olumlu veya olumsuz olabilir. Öğrenme, yaşantı veya uygulamalar sonucu oluşur. Öğrenme sonucunda bireylerde kalıcı davranış değişikliği meydana gelir.

Bireyler yaşantıları ile ilgili birçok şeyi zamanla çevresinden görerek, örnek alarak ya da çeşitli uyaranlara karşı tepkiler belirleyerek öğrenir. Bu süreç sonucunda ise, davranışlarında hatırı sayılır köklü bir değişimin yaşanması söz konusudur. Bunun yanı sıra birey neyi, nasıl, ne kadar tüketeceğini, nereden satın alacağını, ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini öğrenir. Yani tüketici olmayı, ürün veya hizmetler ile ihtiyaçlarını nasıl gidereceğini ve bununla ilgili kurduğu ilişkiyi çevresinden yaptığı gözlem sonucu öğrenir (Elden, 2009:375).

Tüketici, ihtiyacına yönelik harekete geçtiği zaman o ürünü anında satın almaz; anında satın alabilmesi daha önce o ürün ya da marka ile bir bağının olması gerekir; aksi hale bu süreç içinde değerlendirme yapmak uzun sürecektir. Sunulan mal ve hizmetlere yönelik mesajlar tüketiciye ne kadar çok ve sık iletirse, tüketici de o derecede çabuk karar verebilecek ve faydası ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2008:143). Bilindiği üzere, insanların maruz kaldıkları ürün ve marka tecrübeleri, tüketici davranışlarında ve bilgisinde değişikliğe sebep olur. Bu sebeple reklamcılar, reklam faaliyetlerini arttırarak, tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamaya çalışırlar (Bozkurt, 2005:132).

Öğrenme, yaşantı ve deneyimler sonucu kazanılan davranış değişiklikleridir. İnsanlar yürümeyi, konuşmayı, koşmayı, okumayı ve yazmayı, resim yapmayı, şarkı söylemeyi, sevgiyi, nefreti ve satın almayı yaşayarak öğrenebilir. Tüketicilere etkili öğrenme

kuramları ile satın alma davranışları öğretilir; tüketicinin diğer markalara olan bağlılıklarından vazgeçtirilip, işletmenin kendi markasına yönelik bağlılık geliştirilebilir (Tekin, 2006:92).

2.3.1.2. GÜDÜLENME

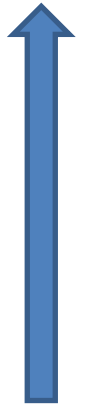
Güdü (motivasyon), bireyin bir davranışının sebebini açıklamaya çalışır. Açıklanmaya çalışılan bu davranışların başlangıç noktasını oluşturan güdüdür. Tüketici davranışı yönünden güdü; tüketicinin davranışlarına neden olan ihtiyaçları belirlemektedir (Tuncer vd. 1994:22-23). GÜDÜLENME sürecinde istek ve ihtiyaçların önemli bir rol oynadığı ortadadır. Bu ihtiyaçlar içsel ihtiyaçlar ve dışsal ihtiyaçlar ikiye ayrılır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:82):

- *İçsel İhtiyaçlar:* Yeme, içme, korunma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlardır.
- *Dışsal İhtiyaçlar:* Saygınlık, prestij, tutku, güç ve öğrenme gibi çevresel uyaranlara karşı ortaya çıkan ihtiyaçlardır.

Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bu aşama hiyerarşi dahilindeki bütün aşamalar gerçekleştikten sonra ortaya çıkan kendini yerine getirme arzusunu içerir. Kendine güven, yaratıcılık, inanç gibi kavramlar örnek verilebilir. 4. Saygı, İtibar İhtiyacı: Statü, üstünlük, kendine saygı ve prestij arzusu saygı ihtiyaçlarına örnektir. Bu ihtiyaçlar bireylerin faydalı ve başarılı olma hisleri ile ilişkilidir. 3. Aidiyet İhtiyacı: Aidiyet ihtiyacı sevgi, arkadaşlık, ilişki ve grup kabulü gibi arzuları yansıtır. 2. Güvenlik İhtiyacı: Fiziksel güvenlik, istikrar, tutarlılık, bilinen çevre vb. güvenlik ihtiyaçlarını ortaya koyar. 1. Fiziksel İhtiyaç: Yiyecek, su, uyku, seks gibi ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlara örnektir. Çok az tatmin edilmedikçe, diğer motivler harekete geçirilmez.

Gelişmiş



Temel

Kaynak : Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, 2009:394.

Maslow'un ortaya koyduğu ve bireylerin temel davranışlarının oluşması yönünden etkili olan bu sınıfsal gereksinim grupları, tüketici davranışlarını yönlendirmek adına dikkate alınması ve ikna edici bir mesaj içeriği oluşturmak adına reklamcılar tarafından kullanılmaktadırlar (Elden, 2009:394). Ürün reklamında gösterilen ürünle ilişik olan ürünün temel yararının yanında toplumda da statü getiren bir senaryo ile tüketiciye sunulması örnek olarak verilebilir.

2.3.1.3. Algılama

İnsanlar, *duyum* ve *algı* olmak üzere iki şekilde dış dünya ile ilgili bilgileri edinir. İlk olarak duyu organları ile bilgiyi alınır sonra da algılanır. Bu durumda duyumlar hammadde olarak kabul edilirse algılama; bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:96). Örneğin, sobaya dokunduğumuzu varsaydığımızda, dokunma duyusu ile sıcaklığı hisseder, sıcaklığın elimizi yakmasından dolayı da verildiği rahatsızlığı algılarız.

Algı, çevrenin, insanların, kokuların, seslerin, hareketlerin renklerin vs. gözlemlenmesi ile alakalıdır. Algı duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Bununla birlikte algılama sadece fizyolojik bir olay değildir (Odabaşı ve Barış, 2008:128).

Güdülenen tüketici harekete geçmek için hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği bahsi geçen durumu algılayış şekline bağlıdır. Ancak kişiler nesnel olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu bile değişik şekillerde algılayabilirler. *Algılama*, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü oluşturmak için bilgi girdilerini seçme, onları organize etme ve yorumlama sürecidir. Bu farklı algılama kavramı *Gestalt* kuramıyla açıklanmaktadır. Buna göre, herkes kendine göre beş duyusundan elde ettiği verilerle duyumları yorumlar, bu yorumlama diğerlerinden farklıdır. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar rekabet ortamında daha çok algılanmak, kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri tanıtımlarında ücretsiz, indirimli ve ya bedava tattırma testleri, eşantyon dağıtımı gibi yollara giderler (Tek, 1997:209-210). Örneğin; süpermarketlere gelen yeni bir ürünün ya da ürünün farklı bir çeşidinin çıkması sonucu marketlerde, gelen

müşterilere ürünün görevli kimselerce tattırılması, ikram edilmesi ve indirimli bir şekilde satın alınmaya ikna edilmesi sonucu sunulmasıdır.

Algılama; tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. Bu etkilenme ihtiyaçları, güduları ve tutumlarını koşullandırmak şartıyla gerçekleşir. Bu sebeple işletmeler hedef kitlelerindeki bireylerin algılarının seçici olma özelliğini kullanmak ve bunu devamlı getirmeye çalışır. Ama algılama iki taraflı işler. Algılamanın yanında güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler (Mucuk, 2006:76). İnsan, algılama özelliği ile kendini ve dış dünyayı algılar. Reklam açısından hedef kitleyi oluşturan bireylerin algılama özelliklerinin ve süreçlerinin irdelenmesi, reklam mesajının doğru stratejilerle en kısa yoldan hedefe en etkili bir biçimde aktarılmasında kolaylık sağlar.

2.3.1.4. Tutumlar

Bireylerin kişi, nesne veya olaylara karşı olumlu ya da olumsuz reaksiyon gösterme eğilimi tutumdur. Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbiriyle yakından bağlantılı olgulardır ve tüketici davranışları bakımından büyük öneme sahiptirler. Örneğin; Tüketicilerin satın alma kararları sonucunda yaşanan olumlu veya olumsuz izlenimler, tutumların farklılaşmasında etkilidir. Tutumlardaki değişim ise, sadece satın alma kararını değil, tüketici beklentilerinin ve tüketim deneyimi sonrası değerlendirme kriterlerinin değişmesinde de yol açabilecektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:133). Tutumun eyleme geçme eğilimi, olumlu, olumsuz veya kayıtsız bir biçimde gerçekleşebilir. Bir markaya karşı olumlu bir tutum onun hakkında uygun düşünce ve kavrayışı, uygun duyguları ve nihayet satın alma, kullanma ve olumlu referans alma eğilimleri anlamına gelebilir. Tutumun özellikle kavrama veya bilgilenme boyutu onun değerlendirme ve satın alma yönünü oluşturur. Tutumun yön kazanabilmesi, dış etkenlere, genellemeye veya çağrışıma bağlı olabilir (Karabulut, 1989:134).

Reklamcılık bakımından tutumlar; tüketicilerin bir mal kurum, marka hakkında izlenimleri, edinimleri ve bu edinimlerin sonucu ortaya çıkan tatminin derecesi bunun yanında çevreden aldıkları bilgiler, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi çabalarından çıkardıkları anlamlar ürüne, markaya karşı bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasında etkilidir. Olumlu yönde marka bilgisine sahip bir müşteri, deneyimleri ile desteklenen boyutta markaya yönelik olumlu bir duyuya sahip oluyorsa sonuçta olumlu tutumu sergileyecek bir davranışın da ortaya çıkması söz konusu olacaktır. Bu açıdan

bakıldığında tutumların markalar bakımında satın alma davranışlarının oluşması ve tekrarının sağlanmasında çok önemli bir role sahip oldukları görülmektedir (Elden, 2009:416).

2.3.1.5. Kişilik

Kişilik; yetenek, mizaç ve karakterden oluşur ve insanlar kişiliklerini davranışları yoluyla dışa vururlar. Mizaç, kişiliğin genetik temelli, doğuştan gelen özelliğidir (Koç, 2015:338). Tüketicinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması, reklamlarda kullanılacak ve tüketiciyi ikna edecek mesaj, medya stratejisinin belirlenmesi ve iletiyi aktaracak kaynağa karar verilmesi açısından göz önüne alınması gereken önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Elden, 2009:409).

Tüketiciler kişilik özelliklerine uygun gördükleri ürünleri tercih ederler. Bunun yanında tüketiciler reklamlarda sosyal bir statü ile sunulan marka veya ürünleri satın alarak kendini tatmin etmeye çalışırlar. Cemalcılar (1998:59); tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen unsur kişilik özellikleridir. Kişiliğin mal seçimlerinde, marka seçiminde malların satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır. Buna karşın, bazı araştırmalar da, kişilik ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığını göstermiştir. Üzerinde genel kabul gören bir anlayışa göre çoğu kişiliğin satın almada mal çeşidini ve markasını etkilediği kanısındadırlar. Örneğin giysi, mücevher, otomobil alımlarında kişiliğin etkisi görülür.

2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkenler

2.3.2.1. Aile

Aile; kan bağı, evlilik gibi nedenlerden dolayı beraber yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada çekirdek aileden ve geniş aileden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2008:245-246).

Ailede verilecek bir satın alma kararında zaman, para ve ihtiyacın önceliğini durumları değerlendirilerek son kararı verenler, bu kararı üç farklı biçimde ortaya koyarlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:207):

1. Satın almanın durumunun oluşmasını onaylarlar.
2. Satın almayı ileri bir zamana ertelerler.
3. Satın almayı sorun olmaktan çıkarıp, satın alma durumundan vazgeçerler.

Ailenin karar verme davranışlarını birçok etkenin etkilediği ve toplumsal bir grup olarak da ailenin, aile üyelerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülür. Ailenin yaşam sürecimdeki aşamalar (yeni evlilik, çocuklu evlilik, yaşlılık gibi) içinde yer aldığı toplumsal kesim, kadının çalışması, ailenin kentte ya da kırsal alanda oturması gibi etkenler kararları etkiler (Cemalcılar, 1998:65).

Pazarlamacılar ve reklamcılar açısından aile kavramı ile yakın ilişkisi olan hane halkı kavramı da stratejik kararların alındığı tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Aile gibi aralarında kan bağı bulunan kişilerin yanı sıra aralarında kan bağı bulunmayan ama aynı evi paylaşan kişiler de hane halkı kavramı içine girmektedir. Aynı evin paylaşımında, ortak kullanım ve tüketim durumunun ortaya çıkması nedeniyle aile kadar aile statüsüne girmeyen ama aynı evi paylaşan ev arkadaşları gibi hane halkı da pazarlamacılar ve reklamcılar açısından analiz edilmesi gereken bir tüketici yapısını oluşturmaktadır (Elden, 2009:433). Gelenekçi ve ataerkil bir yapıya sahip olan Türk aile yapısı, reklam verenler tarafından göz ardı edilecek bir durum değildir. Babasının kullandığı araba markası ve annesinin kullandığı temizlik malzemeleri ile yetişen çocuk ilk tercih olarak ailesinin kullandığı markalara yönelecektir. Reklamcılar da iletişim stratejilerini bu bağlamda hedef kitlelerine iletmektedirler.

2.3.2.2. Referans Grubu

Kişinin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılır. Referans grubunu oluşturan kişiler; aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin içinde yer almadığı gruplar ve kişinin doğrudan ilişkisinin olmadığı kişilerden meydana gelir (Tek, 1997:201).

Referans grubundaki kişiler etkileşim içerisinde. Bu etkileşimi tüketici davranışları açısından özellikle arkadaş grupları, meslek grupları, sınıf arkadaşları gibi az sayılı

grupların, bireylerin tüketim olgusunu farklı şekillerde etkiledikleri görülür (Odabaşı ve Barış, 2008:229-230):

- Tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgili olmasını etkiler.
- Tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkındaki inanç ve düşüncelerini etkiler.
- Tüketicilerin ürün, hizmet ve markayı denemesini etkiler.
- Tüketicilerin ürün, hizmet ve markayı nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicilerin hangi gereksinimlerinin tüketilen ürün, hizmet ve marka ile giderileceğini etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin yer aldığı grup içerisinde tüketicinin biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Çarkçı (2017:53), sosyal medyada özel yaşamı gözler önüne seren paylaşımlar yapılmaktadır. Özel hayatlarını paylaşan bu kimseler bireyselleşen toplumsal yapıyla beraber özenilerek örnek alınmaya başlamıştır. Maddi yönden varlıklı olan bu kimselerin sosyal medya lüks yaşamlarını paylaşımları sonucu takipçilerinin satın almaya özendiği ortadadır. Bunda daha çok fenomenler etkindir. Yeni bir saat modeli, yeni bir şapka, yeni saç modeli vs..

Reklamcıların, marka ve ürünle ilgili mesajları, hedefe kitleye iletirken fenomen kullanımı stratejisi, referans gruplar üzerinde, mesajın etkisi bakımından büyük avantaj sağlayacaktır.

2.3.2.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algı, tutum, davranış ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel faktörlerden biri de tüketicinin içinde yer bulunduğu sosyal sınıftır. Grup, tabaka olarak da adlandırılan sosyal sınıf olgusu gerçekte karmaşık bir kavramdır. Çeşitli açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden farklı roller ve ödüller öngörülür, roller ve ödüller arasında meydana gelen farklılıklar belirlenir. Örneğin; yönetenler ve yönetilenlere, gelire, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır (Cemalcılar, 1998:62). Bu sınıflar şu şekilde gruplandırılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2008:304-306) :

- *A grubu*; mega zenginlerin, sanayicilerin, üst düzey yöneticilerin bulunduğu gruptur. Toplumun en üst tabakası olan az sayıda olan kısımdır. Lüks yaşamı tercih ederler. Elit mekanlarda eğlenir, yemeklerini ev dışında yerler. Bmw, Mercedes gibi otomobil markaları, Fransız giyim markaları gözdeledir. Alışverişlerinde kredi kartı kullanırlar. Siyasi ve sosyal kulüp üyeleridirler.
- *B grubu*; özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, orta ve büyük esnaf ağırlıklıdır. ‘‘Aydın’’ kesimi ifade ederler. Kaliteli ürün, hizmet ve markalara yönelirler. Türk üreticilerin yabancı adlarla sundukları ürün, mal veya hizmetlerin pazarını, hedef kitlesini oluştururlar. Gündelik gereksinimlerini, hafta sonlarında gittikleri süpermarketlerden karşılarlar. Laik ve batı yanlısı düşünce içerisindedirler.
- *C grubu*; işçi, memur, emekli ve küçük esnaf ağırlıklı gruptur. Genel olarak eğitimleri liseden seviyesindedir. Çoğunlukla kentlerde yaşamaktadırlar. Yerli ve ekonomik markalar tercih ederler. Tasarruflarını konuttan yöne kullanırlar ikinci olarak da otomobili tercih ederler. Maddi kazançlarının büyük kısmını tüketime harcarlar. Bu yüzden bu grubun tasarruf oranı azdır. En önemli eğlenceleri televizyondur. Pop, Türk halk ve sanat müziği dinlerler. Dini değerlerine bağlıdırlar ama dinci bir yaşama karşıdırlar. Futbola düşkünlüdürler. Semt pazarları ve küçük aile marketlerinden ihtiyaçlarını karşılarlar. Marka bağımlılıkları yoktur fiyata önem verirler.
- *D ve E grupları*; işsizlerin, tarım işçilerinin, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanların oluşturduğu gruptur. Gelir çok düşüktür. İlkokul mezunları ağırlıklıdır. Tüketim kalıpları çok dardır, dayanıklı tüketim ürünlerine sahip olmada üst sınıflara yaklaşmışlardır. Boş zamanlarının büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçirirler, sinemaya ve tiyatroya gitmezler, kitap okuma alışkanlıkları yoktur. Fiyata ve takside önem verirler.

Sosyal sınıflar arasında tümüyle birbirinden ayrılmış kesin sınırlar yoktur. Bireyler bir sosyal sınıftan diğerine geçebilir ve alt sınıftaki bireyler üst sınıflardan bilgi alır ve satın alma kararları değişebilir. Reklamcılar bir üst sınıfa çıkma çabası ve isteği içinde olan kişileri hedef aldıkları için, reklamlarda bu üst sınıfla markayı ilişkilendirmeye ve hedef alınan kitlenin satın alma kararını vermesini sağlamaya çalışır (Elden, 2009:456). Reklam için oluşturulan stratejilerin etkili ve başarılı olabilmesi için hedef kitleye alınan grupların özellikleri iyice analiz edilmelidir.

2.3.2.4. Kültür ve Alt Kültür

İnsanların oluşturduğu değer sisteminin, ahlak, sanat, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımına kültür denir. Kültür; insan arzu, istek, ihtiyaç ve davranışlarını şekillendiren en önemli etmenlerden biridir. Belirli bir kültürde yaşayan ocuk, ailesi ve ailesi dışındaki toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşim sonucu birtakım değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek, 1997:198). Bir ulusun sahip olduğu kültür yapısı kadar ülke sınırları içinde etnik özellikler, yaş, sosyo-ekonomik gruplar olarak sosyal sınıflar, bölgeler, eğitim ve belli meslek grupları gibi alt kültürler çerçevesinde yaşam biçimleri, alışkanlıklar, ihtiyaçlar ve ilgiler bağlamında da satın alma ve tüketim davranışları da değişebilmektedir. Söz konusu bu alt kültürler bir bütün olarak genel anlamda o ulusun kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Elden, 2009:426).

Kuşkusuz kültür, tutum ve davranışları en geniş şekilde etkileyen unsurdur. Kültür tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsine etkiler. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine ve tüketimine etki eder. Bu yüzden toplumun gelenek, görenek, inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun yeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi reklamılar için son derece öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2008:313). Kültür kavramı belirli özelliklere sahiptir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:177-179):

- Kültür keşfedilmiştir.
- Kültür ğrenilir.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değer ve kuralların tamamıdır.
- Kültür, zaman içinde farklılaşabilir.
- Kültür benzerlik ve farklılıkları da sapsar.
- Kültür rgtlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür uyumdur.
- Kültür bir gereksinimi karşılar.

Kültür, tüketici davranışını etkileme bakımından; belirli bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yön veren inançları, değerleri, gelenek ve treleridir (Tercan, 2016:27).

Bu bakımdan kültürlerin veya alt kültürlerin özelliklerinin bilinmesi reklam için belirlenen hedef kitleye yapılacak iletişim stratejilerini belirleyecek ve hedef kitle üzerindeki mesaj etkinliği arttıracaktır.

2.3.3. Kişisel Etmenler

2.3.3.1. Yaş

Tüketicilerin yaşları, reklamların içeriklerinin oluşturulması ve reklamın yayınlanacağı ortamlarının belirlenmesi gibi reklam kampanya sürecinin bir çok aşamasında stratejik kararların verilmesinde etkili demografik etmenlerden biridir (Elden, 2009:368). Kişinin, hayatı süresince içinde yer aldığı yaş dönemleri ile davranışları farklılık gösterir (Yükselen, 2001:82). Örneğin, 18-20 yaşlarındaki genç, spor giyinmeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi sebeplerle tercih ederken, 23-35 yaşlarında iş yaşamına atıldığında takım elbise giyecek ve blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecektir.

Tüketicilerin yaş durumlarının yanında, toplumsal yaşamlarının hangi dönemlerinde oldukları da, istek ve gereksinimlerinin, satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olur. Bekar bir kişinin veya çocuksuz bir karı kocanın, yaşlı bir karı kocanın istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları farklı olur (Tekin, 2006:91). Tüm bu tanım ve örnekler göstermektedir ki; her yaş grubunun medya kullanım farklılığı, ilgi alanları, yaşam biçimleri birinden farklılık göstermektedir. Bu farklılığın tüm yönleriyle ortaya konulması, reklamın mesajı ve medya stratejisinin şekillenmesini sağlayacaktır.

2.3.3.2. Gelir

Tüketicilerin gelir durumu satın alma davranışı etkileyen diğer önemli unsurdur. Yüksek gelir düzeyi satın alma davranışlarına teşvik ederken gelirinin düşük olması masrafları azaltmaya, dolayısıyla satın alma davranışından kaçınmayı ya da biçimini değiştirmeye neden olur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:138). Yükselen (2008:138) sahip olunan gelir ve borçlar ekonomik özellikler olarak tüketicinin satın alma davranışının oluşmasında etkili olur. Örneğin; ev kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, bu kredi borcu bitene kadar harcamalarını o derecede azaltacaktır.

Tüketicilerin geliri ve bu gelirden ne kadarını tüketime ayırdığı, aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa satın alıcısı mı oldukları gibi konular reklamcılarının hedef kitlelerini tanımak için cevaplamaları gereken, reklam stratejisinin kurulması ve etkili reklamların yapılması için göz önüne alınması gereken bir konuyu oluşturmaktadır (Elden, 2009:373). Gelir düzeyinin değişmesi satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin değişmesiyle doğru orantılıdır. Reklamda hitap edilecek hedef kitle analizinin doğru yapılması mesaj etkinliğini arttıracaktır.

2.3.3.3. Cinsiyet

Cinsiyet, ürün veya hizmeti satın almaya karar vermede çok önemli bir etkidir. Çünkü bazı ürünler erkeklere, bazı ürünler ise kadınlara hitap etmektedir. Traş köpüğü reklamlarını erkeklere, ruj reklamlarının kadınlara hitap ettiği kullanılan reklam stratejileriyle örtüşmektedir. Ayrıca erkekler bazı ürünlerin satın alınmasında erkekler daha fazla karar verici durumdayken, kadınlar bazı ürünlerin satın almasında erkeklere göre daha fazla karar verici durumdadır. Sigorta reklamları ve otomobil reklamlarında erkeğin karar vericiliği, sigorta ve otomobil konusunda kadına göre daha ilgili bir yapıya sahip olmasından dolayıdır.

Kadınların ve erkeklerin satın alma biçimleri ve satın aldıkları ürünler her ne kadar farklılık gösterse de bazı ürünlerin satın alıcısı erkek ya da kadın olmasına rağmen o ürünün ya da markanın satın alınmasında karşı cinsin etkisi de söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, bir ürünün ya da markanın kullanıcısının sadece kadın ya da erkek olarak belirlenmesinin yanı sıra karşı cinsin ürünün satın alınmasındaki etkisinin belirlenmesi de cinsiyet faktörünün tüketici davranışı üzerindeki etkisi açısından önem taşımaktadır (Elden, 2009, s. 369). Buna örnek olarak parfüm konusunda erkek parfümünün koku etkisini kadınlar daha iyi algıladığı için erkeğin parfüm seçiminde kadın etkili olabilir, tam tersi bir durum için de erkek karar verici bir konuma gelir. Bu tür ürünlerin reklamlarında kullanılan stratejiler , kadınlık ve erkeklik olgusunun etkileme ve etkilenme temaları üzerine kuruludur.

2.3.3.4. Medeni Durum

Cinsiyet gibi hedef kitlede yer alan tüketicinin medeni hali satın alma biçimleri, ve miktarları satın alma kararında belirleyici olan noktaların neler olduğu, satın alınan

ürünler, hizmetler ve öncelik sıralamalarında etkili olmaktadır. Tüketicinin bekar ya da evli olması, evliliğin ilk yıllarında olması ya da 30 yıllık evli ve çocukları evlendirmiş olması; hedef kitlenin ihtiyaçları, gelecek planları, öncelikleri ve seçici algıları gibi tüketici davranışlarını şekillendiren konularda farklılıklara neden olmaktadır (Elden, 2009:370). Yeni evlenen ve daha çocuk sahibi olmayan bireyler tüketim yönünde tatil, eğlence gibi satın alma davranışlarına yönelebilirken, çocuk sahibi olduktan sonra satın alma davranışı bebek kıyafetleri, bezleri ve yiyecekleri yönünde değişebilmektedir. Bebek konusunda daha fazla bilgi ve ilgiye sahip olan kadının, yapılan bebek ürünleri reklamlarında hedeflenmesi doğru bir stratejidir.

2.3.3.5. Eğitim ve Meslek

Kişilerin eğitim durumu ve mesleği satın alma davranışını etkileyen diğer bir unsurdur. Tüketicilerin satın alma davranışı eğitim durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998:55). Elden (2009:372-373) bir hava yolu şirketinin devamlı seyahat eden iş adamlarına “business class” uçuşları için yapacağı reklamlarda bu kitlenin kendini özdeşleştirebileceği bir karakteri görmesi ya da bir uçuştan beklentilerinin neler olduğu üzerine kurulu bir mesajı görmeyi beklemesi reklamcıların hedef kitlelerini oluşturan kişilerin meslek özelliklerini dikkate almalarının gerekliliğini vurgulamasıyla açıklamaktadır.

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketiciler, şuanki ve gelecekteki gereksinimlerinin giderilmesi amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili pek çok satın alma kararı verir. Bireyler yeme, içme, giyme ve ulaşım gibi günlük hayatla ilgili kararlar verirken de birbirinden farklı satın alma davranışlarında bulunurlar (Mucuk, 2006:78). Örneğin; tüketicilerin bir ekmek, defter, silgi, kalem satın almasına göre bir gömlek veya bir lüks motosiklet satın alması çok farklı davranışlara yol açar. Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararları ürünlere duydukları ilgi düzeyine göre değişmektedir.

Tablo 3: Satın Alma Davranışı

İlgi Düzeyi Markalar Arası Farklılık	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Kaynak: Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Ankara, 2008, s. 144.

Tüketicinin ürün seçiminde; markalar arasında önemli bir farklılık olup tüketici o ürün hakkında yüksek ilgi düzeyine sahipse karmaşık satın alma davranışı; düşük ilgi düzeyine sahipse değişiklik arayan satın alma davranışına içerisindedir. Yine tüketicilerin ürün seçiminde markalar arasında az farklılık bulunduğu zaman tüketici o ürün hakkında yüksek ilgi düzeyindeyse çelişki azaltıcı satın alma davranışı; düşük ilgi düzeyine sahipse alışkanlığa dayalı satın alma davranışı içerisindedir.

2.4.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ilgi düzeyi yüksek olduğu, markalar arasında önemli farkların bulunduğu durumlarda gerçekleşir. Özellikle fiyatı yüksek, riskli, çok satın alınmayan ürünlerde satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışını ortaya çıkarır. Bu satın alma davranış türünde tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden faydalanarak satın alır (Yükselen, 2008:144). Reklamı yapılan ürünün diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerinin gösterilerek farkının ortaya konması, hedef kitleyi satın alım davranışına yöneltmede önemli etken olacaktır.

2.4.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Çelişki azaltıcı satın alma davranışında markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülmektedir. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar (Yükselen, 2008:144). Bu tür davranışta bulunan kitleye yönelik reklamlarda, ürünün canlı destek/danışma hattı, fiyat uygunluğu, kullanım yaygınlığı, yaşadığı kültürden bir parça olması gibi olguların aktarılması ürünün tercih edilmesini sağlayacaktır.

2.4.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışı; markalar arası farklılığın yüksek olması ve tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde meydana gelir. Örneğin tüketici X marka ürünü herhangi bir değerlendirmeye gereksinim görmeden satın alır, ardından ürünü satın alırken markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir (Yükselen, 2008:145). Marka bağımlılığın olmadığı bu kitle başka markalar için potansiyel müşteri olarak tanımlanabilir. Promosyonlarla ve düşük fiyatla beraber sunulan reklam stratejileri tüketiciyi markayı sürekli satın alma yönünde harekete geçirebilir.

2.4.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

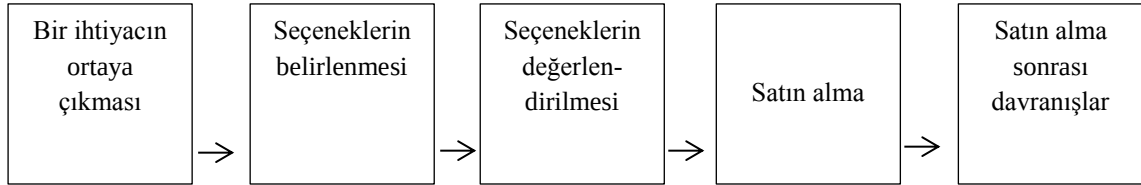
Tüketiciler; markalar arası farklılığın az olduğu ve markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda bu tür davranış içerisindeyler (Yükselen, 2008:145). Tüketiciler kalıplaşmış alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeden bir markayı satın alır (Mucuk, 2006:78). Bu tür kitleye yönelik yapılan reklam mesajlarında ürünün görselliği ön planda tutulmalıdır. Alıcı ürünü rahatça hatırlayarak satın alım işleminin devamını gerçekleştirmelidir.

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma sürecinde başlarından geçen olaylar ile çevreye karşı verdikleri tepkilerin incelenmesi tüketici davranışlarının nasıl etkilendiği konusunda önemli ipuçları verir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:8). Tüketicinin bir ürünü satın almasındaki karar süreci; bir ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin

değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olarak gruplandırılabilir (Mucuk, 2006:79).

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2006:79

2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicide satın alma karar süreci tüketicinin bir gereksiniminin ortaya çıkmasıyla başlar. Bu gereksinim, tüketicinin bireysel özelliklerinden ortaya çıkabildiği gibi, dış etmenlerden de kaynaklanabilir. Tüketicinin gereksinimini uyaran bir reklam iletisi de olabilir. İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici, tatmin olacağı seçenekleri aramaya başlar (Yükselen, 2008:146). İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin içinde bulunduğu durumla, istediği durum arasındaki farkı kavramasıyla olur. Burada içinde bulunduğu durum, tatmin edilmiş gereksinimi, istediği durum ise tüketicinin amacını ifade etmektedir (Tekin, 2006:83) :

- *Tüketicinin içinde bulunduğu durumu belirleyen etmenler*, deneyimleri, kullandığı üründen sağladığı yararın derecesi, elindeki ürünün kullanılabilirliği, duyguları ve pazarlama etkinliğidir.
- *Tüketicinin istediği durumu etkileyen etmenler*, mevcut durumu, sosyal sınıfı, psikolojik yapısı, ekonomik durumu, kültürü, referans grupları, aile özellikleri, bireysel gelişmesi ve güdüleridir.

İnsan davranışlarının temelinde, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun oluşturduğu gerginlik sonucunda ihtiyaç duyma ortaya çıkar. Birey bu gerginliği gidermek için davranışlara yönelir. Bu da güdülenmeyi ifade eder. Güdülenme ise satın alma davranışına götürür (Tek, 1997:213). Satın almanın bir ihtiyaç olarak tanımlanması, algılanan güdü ile, bu güdünün sembolik olarak çağrıştırdıkları arasındaki farkın büyüklüğüne bağlıdır. Benzin tüketimi yüksek olan bir otomobile sahip olan tüketici, daha az benzin tüketimine sahip bir otomobil reklamına maruz kalırsa, tüketici aradaki

farkı bir ölçü ile değerlendirir. Aradaki fark büyük ise tüketici otomobilini değiştirmeye yönelebilir. Bazen aradaki fark büyük olmasa da satın alma bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:37). Burada da çevresel faktörler devreye girmektedir. Örneğin; arkadaşının aldığı X marka, aynı değerdeki ayakkabıyı daha konforlu olarak bulması sonucu o ayakkabıdan satın almaya karar vermesi.

2.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Bir kişinin herhangi bir konuda gereksinimi ortaya çıktıktan sonra atacağı adım, bu gereksinimin giderilmesiyle ilgili araştırmalardır. Genellikle tüketici, bu aşamanın başlangıcında kendisi için hangi ürünün veya hizmetin uygun olacağına karar veremez. Bunun için çok sayıda bilgi toplayıp bunları sınıflandırması gerekir (Tekin, 2006:84).

Tüketicinin seçenekleri belirleme ve karşılaştırmasında bilgi miktarı da önemlidir. Çünkü her zaman daha çok bilginin daha iyi bir değerlendirilmesi ve daha uygun tercihe yol açacağı söylenemez. Belirli miktardan daha fazla bilginin tüketicinin kafasını karıştırması ve karşılaştırma yapmasını zorlaştıracığı da bilinmelidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:128-129). Tüketici kendi bilgi ve deneyimleri ile ihtiyaç olarak gördüğü sorununu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynaklarına başvurarak bilgi ihtiyacını karşılayacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:39). Tüketicilerin seçeceklerinin belirlenmesine yardımcı olabilecek stratejiler (Odabaşı ve Barış, 2008:356) :

1. Tüketicilerin şimdiki durumlarını etkilemek,
2. Tüketicilerin arzuladığı durumu etkilemek ve yeni arzulanan durum oluşturmak,
3. Tüketicilerin algıladığı durumlar arasındaki farkın önemini etkilemektir.

Tüketicilerin şimdiki durumu etkilemek için, karşılaştırmalı reklamlar kullanılarak tüketiciler seçenekleri değerlendirilebilir yönlendirilebilir ya da şimdiki durumun çok da iyi olmadığı vurgulanır. Tüketicilerin arzuladıkları durumu etkilemek için ise, daha çok ürünün faydaları üzerinde durulur ve ihtiyacın giderilmesinde ürünün nasıl etkili olabileceği mesajları aktarılır (Odabaşı ve Barış, 2008:356). Örneğin, fındıkları daha verimli hale getiren gübrenin tüketiciye reklamı yapılmadan önce o gübreyi kullanmadan zamanla fındıkların nasıl verimsizleştiğine dair mesajlar verilerek, sadece

reklamı yapılan o gübrenin bu verimsizliği ortadan kaldırıp fındıkları daha da verimli hale getirdiği yönünde gösterilebilir.

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirildiği aşamada zaman unsuru rol oynar. İhtiyaç acil değilse, seçeneklerle ilgili daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2006:79). Tüketici seçeneklerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik durumların etkisi büyüktür (Yükselen, 2008:146). Tüketicinin moralinin yüksel olduğu, çevresel nedenlerden dolayı canı sıkılmış olduğu, ürün veya marka değişikliği ile ilgili riskleri hissetmediği ve acele karar verme durumda olmadığı daha fazla başa ürün ve markaları deneme eğilimindedirler (Koç, 2015:486).

Seçenekler genellikle rekabet halindeki ürünlerdir. Değerlendirme sürecinin sonucu genelde seçeneklerin değerlendirilmesidir. Bunu sonucunda seçeneklerden biri üzerinde seçim yapılır veya onaylanabilir bir tercih yoksa karar verilir bunun sonucunda arama sürecektir (Erdem, 2006:116). Yapılan araştırmalarda yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki bir çok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde, markalar arasında kalite farklarının olduğunu algıladığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorluğu olduğunda, fiyat-kalite ilişkisi Yüzdelik olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008:367)

2.5.4. Satın Alma Kararı

Bu aşama, tüketicinin daha önceki aşamanın sonuçlarına ve aldığı çeşitli bilgileri baz alarak, ürün veya hizmetlerden birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2006:85). Bu aşamada tüketici nihai kararını vererek; ya malı alıp gereksinimini karşılar yada malı satın almaktan vazgeçer. Eğer satın almaya karar vermişse, tüketici artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir (Tuncer vd. 1994:41). Her şeyden önce zaman ve paranın durumuna göre tüketici satın alma davranışında bulunur (Altunışık ve İslamoğlu, 2017:45). İhtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışına yönelen tüketici, ürünler arasında kendine en uygun ürünü seçenekler arasından bularak karar verir ve satın almak için harekete geçebilir. Satın alma aşamasında tüketicinin

satın almaya karar verdiği ürün hakkında çevreden aldığı bilgiler tüketicinin o ürünü satın alma konusundaki fikrini etkileyebilir.

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici için tüm satın alma aşaması bir öğrenmeyi ifade eder. Tüketici böylelikle sonraları yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenir veya öğrendiklerini güçlendirir. Tüketici bu son aşamada üründen aldığı tatmin, ürünün olumsuz yanları, kullanılmış malı satma gibi şeylere dikkat eder (Koç, 2015:490). Tüketicilerin satın alma sonrasında tatmin olmuşsa aynı ürünü satın alma durumu çok fazladır, tüketici kısmen tatmin olduğu durumda bilişsel çelişki içine düşer ve sorgulamaya başlar. Son olarak tüketici ürünü satın aldıktan sonra tatmin olmamışsa şikayetçi davranışlarda bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2008:387).

Satın alma işleminden sonra satın alma sonrası değerlendirme başlar. Ürün tüketicinin beklentilerine uygun çıkarsa onu tatmin edecektir. Ve bu nedenle, bu markayla ilgili olumlu bilgiler tüketicinin belleğinde daha sonra kullanılmak üzere yer alacaktır. Tüketici markadan ve üründen memnun kalmazsa sıraya koyduğu diğer markaları veya ürünleri değerlendirmeye başlayacaktır (Tekin, 2006:86). Tüketici satın aldığı mallar hakkında olumlu bir düşünceye sahip değilse, bu durum işletme için çok büyük sorunlara yol açabilir. Tüketicide oluşan bu tatminsizliği giderebilmek için yapılan çabalar tüketicinin izlenim ve tutumlarını değiştirmede yetersiz kalabilir (Yükselen, 2008:146). Reklam, ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ve satın aldirmaya yönelik çabaları içeren iletiler bütünü olarak değerlendirdiğimizde, tek başına tüketiciyi satın almayı sağladığını söylemek eksik bir yargı olacaktır. Burada reklam iletilerinin yanında, tüketicinin kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel etmenlerini de açıklamak gerekir. Nitekim, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen etmenlerin reklamcılar tarafından iyi analiz edilmesi, hedeflenen kitlenin nokta atışıyla vurulmasında son derece yarar sağlayacaktır.

Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan güncel araştırmalarda;

Büşra Olgun'un (2014) "*Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*" adlı çalışmasından elde ettiği bulgularda; katılımcıların çoğunluğu 2-4 saat aralığında sosyal medyada vakit

geçirdiği, bu geçirilen vakit sürecinde satın ihtiyaçları araştırma yaptıkları ve bu araştırmayı yaparken daha çok Facebook ve Twitter ortamlarına başvurduğunu ortaya koymaktadır.

Canlı'nın (2015) *“Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”* adlı çalışmasından elde ettiği bulgulara; başarılı hazırlanan reklamların tüketicilerin seçimlerini ve satın alma kararını olumlu etkilediği, reklamı görülen ürünlerin mağazalarını da ziyaret etme isteği olduğunu ve sosyal medya reklamları ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

“Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir ilinde Bir Uygulama” adlı araştırmada Çetinoğlan'ın (2017) elde ettiği bulgular; gençlerin sosyal medyada daha uzun vakit geçirdiği, bir mal veya hizmet satın alma durumu olduğunda sosyal medyanın bilgi toplamak için etkili bir araç olduğunun yanında katılımcılar sosyal medya reklamlarını sıkıcı bulduğu ve satın alma davranışına yönelmede isteksiz olduklarını ortaya koymuştur.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYADA YER ALAN SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Sosyal medyada yer alan Facebook sponsorlu reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde; reklam kavramı, reklamın özellikleri ve işlevleri, reklam ortamları ve reklam ortamı olarak sosyal medya başlıkları altında literatür araştırması yapılırken araştırmanın ikinci bölümünde; tüketici ile ilgili kavramlar, tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketicilerin satın alma davranışı türleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranışında reklam etkisi üzerinde araştırma yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, hipotezleri, yöntem ve aracı, verilerin analizi yapılmış, elde edilen bulgular ile sonuçları açıklanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber sosyal medyanın kullanımının her geçen artarak yaygınlaşması, sosyal medyada var olmanın vazgeçilmez bir unsur olarak görülmesi ve insanların neredeyse her an sosyal medya ortamlarında aktif olması, reklam verenler için görmezden gelinecek bir durum değildir. Sosyal medyanın reklam verenlere sunduğu; ürün ve hizmetlerinin bilinmesi, tanıtımı ve satın aldirmaya yönelik ikna çabalarında sağladığı kolaylıklar sosyal medyada var olmayı vazgeçilmez kılmaktadır. Bu kolaylıklar sosyal medyanın hedef kitleye hitap etme konusunda hiper hedefleme olanağının bulunmasıyla alakalıdır. Yapılacak sponsorlu reklamlarla doğru mesajın, etkileyici teknikler kullanılarak istenilen hedefe ulaştırılması, reklam verenler için hem maliyet hem zaman hem de geri bildirim açısından yarar sağlayacaktır.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyada yer alan Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu etkileri ortaya koyarken tüketici satın alma davranışını etkileyen unsurlar üzerindeki reklam etkileri literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılarak açıklanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Facebook kullanıcıları ve iki haftalık (06.05.2018-16.05.2018) zaman dilimiyle ilgilidir. Araştırmanın temel sınırlılıkları Facebook kullanıcıları ve anketin uygulanma süresiyle ilgilidir.

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan anketlerin araştırmaya konu olan katılımcılar tarafından samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların sosyal medya ve internet konusunda bireysel olarak yeterli bilgiye sahip oldukları varsayılmaktadır.

Araştırmanın ana hipotezi “Facebook sponsorlu reklamları tüketici satın alma davranışını etkiler.” olarak kurulmuştur. Araştırmanın alt hipotezleri ise aşağıda sıralanmaktadır.

H1- Facebook sponsorlu reklamları ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2- Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3- Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler günlük Facebook kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H4- Tüketici satın alma davranışlarına yönelik algı ve ifadeler demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5- Tüketici satın alma davranışlarına yönelik algı ve ifadeler günlük Facebook kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak kullanılan ankette 35 soru yer almaktadır. Bu soruların ilk 10 sorusu kişisel ayırt edici sorulardan oluşmaktadır. Bununla beraber Facebook sponsorlu reklamları ile ilgili 15 soru ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili 10 soru yer almaktadır.

Anket soruları iki tezin ölçeklerinden yararlanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Bu tezler; Canlı' nın "Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi" adlı yüksek lisans tezi ve Çetinoğlu' nın "Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezidir.

Facebook sponsorlu reklamları ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili sorular beşli likert tipi ölçekle "Kesinlikle Katılmıyorum(1)", "Katılmıyorum(2)", "Kararsızım(3)", "Katılıyorum(4)" ve "Kesinlikle Katılıyorum(5)" şeklinde derecelendirilmiştir. Bu sorular Google Form web sitesi aracılığıyla düzenlenip anket haline getirilmiştir. Anket çalışmasının linki Facebook üzerinde paylaşılarak katılımcıların çevrimiçi anket formuna ulaşmaları sağlanmıştır. 06.05.2018- 16.05.2018 tarihleri arasında 381 kişi katılmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS (Statistical Packet for the Social Sciences) 20 veri analizi programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmış ve sorulara yönelik ifadeler için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. Ardından hipotezlere yönelik T-test ve Anova test sonuçlarına yer verilmiştir.

3.6. Bulgular

"Sosyal Medyada Yer Alan Sponsorlu Reklamların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Facebook Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmada Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine katılımcılara yapılan uygulamada ankette yer alan 35 sorunun güvenilirliği Cronbach's Alpha (α) 0,926 olarak hesaplanmıştır. Bu değer sosyal bilimlerde yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilir. Anketin KMO ve Bartlett's testine göre güvenilirliği 0,950 olarak hesaplanmıştır.

3.6.1. Anket Sonuçlarına Yönelik Sorular

3.6.1.1. Demografik Sorular

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyeti

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Kadın	219	57,5	57,5	57,5
	Erkek	162	42,5	42,5	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 4' e bakıldığında katılımcıların %57,5 'i (219 kişi) kadın ve %42,5'i (162 kişi) erkektir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşı

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	18-23	266	69,8	69,8	69,8
	24-29	70	18,4	18,4	88,2
	30-35	24	6,3	6,3	94,5
	35+	21	5,5	5,5	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların %69,8' i (266 kişi) 18-23 yaş, %18,4'ü (70 kişi) 24-29 yaş, %6,3'ü (24 kişi) 30-35 yaş aralığında ve %5,5'i (21 kişi) 35 yaş üzeridir.

Tablo 6: Katılımcıların Geliri

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	0-1300	256	67,2	67,2	67,2
	1301-2000	44	11,5	11,5	78,7
	2001-3000	39	10,2	10,2	89,0
	3001+	42	11,0	11,0	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 6'ya bakıldığında katılımcıların %67,2'si (256 kişi) 0-1300 TL gelir, %11,5'i (44 kişi) 1301-2000 TL gelir, %10,2'si (39 kişi) 2001-3000 TL gelir aralığında ve %11'i (42 kişi) 3001 TL üzeri gelire sahiptir.

Tablo 7: Katılımcıların Öğrenim Durumu

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	İlköğretim	20	5,2	5,2	5,2
	Lise	94	24,7	24,7	29,9
	Önlisans ve Lisans	246	64,6	64,6	94,5
	Lisansüstü ve Doktora	21	5,5	5,5	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların %5,2'si (20 kişi) ilköğretim, %24,7'si (94 kişi) lise, %64,6'sı (246 kişi) önlisans ve lisans ve %5,5'i (21 kişi) lisansüstü ve doktora öğrenimi durumundadır.

3.6.1.2. Sosyal Medyaya İlişkin Sorular

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kavramına Yönelik Tutumları

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Anlık Erişim	101	26,5	26,5	26,5
	Paylaşım	138	36,2	36,2	62,7
	İletişim	72	18,9	18,9	81,6
	Eğlence	63	16,5	16,5	98,2
	Ailem ve Arkadaşlarım	7	1,8	1,8	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

“Sosyal medya” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir? sorusuna Tablo 8' e bakıldığında katılımcıların %26,5'i (101 kişi) anlık erişim, %36,2'si (138 kişi) paylaşım, %18,9'u (72 kişi) iletişim, %16,5'i (63 kişi) eğlence ve %1,8'i (7 kişi) ailem ve arkadaşlarım olarak cevaplandırmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Kullandığı En Aktif Sosyal Medya Ortamı

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Facebook	53	13,9	13,9	13,9
	Instagram	272	71,4	71,4	85,3
	Youtube	24	6,3	6,3	91,6
	Twitter	16	4,2	4,2	95,8
	Diğerleri	16	4,2	4,2	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların en aktif kullandığı sosyal medya ortamları %13,9'u (53 kişi) Facebook, %71,4'ü (272 kişi) Instagram, %6,3'ü (24 kişi) Youtube, 4,2'si (16 kişi) Twitter ve %4,2'si (16 kişi) diğer sosyal medya ortamlarıdır.

Tablo 10: Katılımcıların Sosyal Medyaya Ulaştığı Cihaz

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Cep Telefonu	377	99,0	99,0	99,0
	Bilgisayar	2	,5	,5	99,5
	Tablet	2	,5	,5	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında katılımcıların sosyal medya ortamlarına ulaşımı %99'u (377 kişi) cep telefonu, %0,5'i (2 kişi) bilgisayar ve %0,5'i (2 kişi) tablet ile olmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Facebook'ta Geçirdiği Süre

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	0-1 saat	200	52,5	52,5	52,5
	1-2 saat	131	34,4	34,4	86,9
	2-3 saat	23	6,0	6,0	92,9
	3-4 saat	13	3,4	3,4	96,3
	4 saat +	14	3,7	3,7	100,0

Tablo 11' in devamı;

	Toplam	381	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Tablo 11'e göre katılımcıların günde ortalama Facebook'ta vakit geçirme süreleri %52,5 (200 kişi) ile 0-1 saat, %34,4 (131 kişi) ile 1-2 saat, %6,0 (23 kişi) ile 2-3 saat, %3,4 (13 kişi) ile 3-4 saat aralığında ve katılımcıların %3,7'si (14 kişi) ile 4 saat üzeri vakit geçirmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Facebook Ortamını Kullanma Amacı

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Arkadaş Edinmek	16	4,2	4,2	4,2
	İletişim Kurmak	90	23,6	23,6	27,8
	Gündemi Takip Etmek	174	45,7	45,7	73,5
	Zaman Geçirmek ve Oyun Oynamak	78	20,5	20,5	94,0
	Paylaşımında Bulunmak	23	6,0	6,0	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 12'ye bakıldığında katılımcıların %4,2'si (16 kişi) arkadaş edinmek, %23,6'sı (90 kişi) iletişim kurmak, %45,7'si (174 kişi) gündemi takip etmek, %20,5'i (78 kişi) zaman geçirmek ve oyun oynamak ve %6,0'sı (23 kişi) paylaşımında bulunmak amacıyla Facebook ortamını kullanmaktadırlar.

Tablo 13: Facebook Sponsorlu Reklamlarının Katılımcıların Satın Alma Davranışına Etkisi

		Frekans	Yüzdelik	Geçerli Yüzdelik	Birikimli Yüzdelik
Geçerli	Evet	117	30,7	30,7	30,7
	Hayır	264	69,3	69,3	100,0
	Toplam	381	100,0	100,0	

Tablo 13'e bakıldığında "Facebook'ta karşınıza çıkan sponsorlu reklamlar satın alma davranışlarınızı olumlu ya da olumsuz etkiler mi?" sorusuna katılımcıların %30,7'si (117 kişi) hayır cevabını, %69,3'ü (264 kişi) evet cevabını vermiştir.

3.6.1.2. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı İle İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 14: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı İle İfadelere Yönelik Katılım Düzeyleri

SORULAR	KATILIMCI SAYISI	EN AZ	EN FAZLA	ORTALAMA
Facebook Sponsorlu Reklamları Ürün/Hizmet Bilgisi İçin İyi Bir Kaynaktır.	381	1.00	5.00	2.82
Facebook Sponsorlu Reklamları Ürün/Hizmetler İle Alakalı Bilgiler Sunar.	381	1.00	5.00	3.02
Facebook Sponsorlu Reklamları Ürün/Hizmetler Hakkında Güncel Bilgiler Verir.	381	1.00	5.00	3.07
Facebook Sponsorlu Reklamları Eğlencelidir.	381	1.00	5.00	2.38
Facebook Sponsorlu Reklamları Zevlidir.	381	1.00	5.00	2.28
Facebook Sponsorlu Reklamları Memnuniyet Vericidir.	381	1.00	5.00	2.35
Facebook Sponsorlu Reklamları İlgi Çekicidir.	381	1.00	5.00	2.54
Facebook Sponsorlu Reklamları İnandırıcıdır.	381	1.00	5.00	2.39
Facebook Sponsorlu Reklamları Güvenilirdir.	381	1.00	5.00	2.35
Facebook Sponsorlu Reklamları Akla Yatkındır.	381	1.00	5.00	2.47

Tablo 14'ün devamı;

Facebook Sponsorlu Reklamları Ekonomi Üzerinde Olumlu Etkilere Sahiptir.	381	1.00	5.00	2.69
Facebook Sponsorlu Reklamları Yaşam Standardımızı Yükseltir.	381	1.00	5.00	2.28
Facebook Sponsorlu Reklamları Toplumumuzda İstenmeyen Değerleri Teşvik Eder.	381	1.00	5.00	2.82
Facebook Sponsorlu Reklamları Gençliğin Değerlerini Deforme Eder.	381	1.00	5.00	2.90
Facebook Sponsorlu Reklamları Kullanıcıya O Ürünün Mantıklı Bir Seçin Olduğu İzlenimi Vermek Üzere Kuruludur.	381	1.00	5.00	3.03
TOPLAM	381	1.00	5.00	2.63

Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinde 2,63 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ankete katılan katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına ilişkin algı ve ifadeleri orta düzeydedir.

3.6.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı İle İfadelere Katılım Düzeyleri

Tablo 15: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı İle İfadelere Yönelik Katılım Düzeyleri

SORULAR	KATILIMCI SAYISI	EN AZ	EN FAZLA	ORTALAMA
Facebook Sponsorlu Reklamları Satın Alma Davranışımı Olumlu Etkiler.	381	1.00	5.00	2.48

Tablo 15'in devamı;

İhtiyacım Olan Bir Ürünün Facebook'ta Sponsorlu Reklamını Gördüğümde Satın Alırım.	381	1.00	5.00	2.28
Rakip Firmalar Arasında Facebook Sponsorlu Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım.	381	1.00	5.00	2.26
Facebook Sponsorlu Reklamları Beni Ürün ve Hizmetleri Daha Çok Satın Almaya Teşvik Eder.	381	1.00	5.00	2.35
Alışverişimde Facebook Sponsorlu Reklamları Sayesinde Daha Doğru Ürünü Satın Alırım.	381	1.00	5.00	2.23
Başarılı Hazırlanmış Bir Facebook Sponsorlu Reklamı Benim O Ürünü Satın Alma Konusundaki Düşüncemi Olumlu Etkiler.	381	1.00	5.00	2.70
Ürün Seçeneklerini Değerlendirirken Facebook Sponsorlu Reklamlarını Dikkate Alırım.	381	1.00	5.00	2.29
Facebook Sponsorlu Reklamları Aracılığıyla Satın Alacağım Ürün Konusunda Kesin Karar Veririm.	381	1.00	5.00	2.23

Tablo 15'in devamı;

Facebook'ta Sponsorlu Reklamını Gördüğüm Ürünü Mağazasını Ziyaret Ederek Satın Alırım.	381	1.00	5.00	2.74
Satın Almak İstediğim Ürünlerin Facebook'ta Sponsorlu Reklamlarını Gördüğümde Tıklarım.	381	1.00	5.00	2.65
TOPLAM	381	1.00	5.00	2.42

Tüketici satın alma davranışına yönelik algı ile ifadelerin ortalamasına bakıldığında 5 üzerinde 2,42 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ankete katılan katılımcıların tüketici satın alma davranışına yönelik algı ile ifadeleri orta düzeydedir.

3.6.2. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin T-Testi Sonuçları

3.6.2.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin T-Testi Sonuçları

Tablo 16: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Cinsiyete göre T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4,958	,027	2,336	379	,020	-,17348	,07428	-,31953	,02744
Equal variances not assumed			2,257	297,838	,025	-,17348	,07687	-,32476	,02221

Tablo 16'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,020 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadelerin yer aldığı sorularda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara

göre erkeklerde (2,75) daha fazladır. Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadelerin yer aldığı sorular arasında cinsiyete göre anlamlılık farklılık olan sorulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 17: Facebook Sponsorlu Reklamları Eğlencelidir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları eğlencelidir.	Equal variances assumed	9,005	,003	-2,785	379	,006	-,29072	,10440	-,49599	-,08544
	Equal variances not assumed			-2,707	306,732	,007	-,29072	,10740	-,50206	-,07937

Tablo 17'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,006 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları eğlencelidir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,55) daha fazladır. Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha eğlenceli bulmaktadır.

Tablo 18: Facebook Sponsorlu Reklamları Zevklidir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları zevklidir.	Equal variances assumed	9,694	,002	-2,576	379	,010	-,26019	,10099	-,45876	-,06162
	Equal variances not assumed			-2,503	305,853	,013	-,26019	,10396	-,46475	-,05562

Tablo 18'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,010 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları zevklidir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,43) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha zevkli bulmaktadır.

Tablo 19: Facebook Sponsorlu Reklamları İlgi Çekicidir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları ilgi çekicidir.	Equal variances assumed	5,309	,022	-2,250	379	,025	-,25140	,11175	-,47113	-,03167
	Equal variances not assumed			-2,207	320,788	,028	-,25140	,11389	-,47546	-,02733

Tablo 19'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,025 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları ilgi çekicidir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,68) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha ilgi çekici bulmaktadır.

Tablo 2014: Facebook Sponsorlu Reklamları İnandırıcıdır Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları inandırıcıdır.	Equal variances assumed	5,969	,015	-2,036	379	,042	-,22332	,10968	-,43897	-,00767
	Equal variances not assumed			-1,988	313,232	,048	-,22332	,11234	-,44437	-,00228

Tablo 20'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,042 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları inandırıcıdır sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,52) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha inandırıcı bulmaktadır.

Tablo 21: Facebook Sponsorlu Reklamları Güvenilirdir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları güvenilirdir.	Equal variances assumed	8,811	,003	-3,157	379	,002	-,31786	,10068	-,51583	-,11989
	Equal variances not assumed			-3,063	303,991	,002	-,31786	,10377	-,52206	-,11366

Tablo 21'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,002 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları güvenilirdir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,53) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha güvenilir bulmaktadır.

Tablo 22: Facebook Sponsorlu Reklamları Akla Yatkındır Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları akla yatkındır.	Equal variances assumed	7,872	,005	-2,425	379	,016	-,24742	,10202	-,44802	-,04683
	Equal variances not assumed			-2,351	302,850	,019	-,24742	,10523	-,45449	-,04035

Tablo 22'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,016 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları akla yatkındır sorusunda cinsiyete göre

anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,61) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarını daha akla yatkın bulmaktadır.

Tablo 23: Facebook Sponsorlu Reklamları Ekonomi Üzerinde Olumlu Etkilere Sahiptir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	Equal variances assumed	,084	,772	-2,714	379	,007	-,28725	,10585	-,49537	-,07913
	Equal variances not assumed			-2,677	328,525	,008	-,28725	,10730	-,49832	-,07617

Tablo 23'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,007 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,85) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarının ekonomi üzerinde daha olumlu etkilere sahip olarak görülmektedir.

Tablo 24: Facebook Sponsorlu Reklamları Yaşam Standardımızı Yükseltir Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	Equal variances assumed	11,623	,001	-2,083	379	,038	-,21723	,10429	-,42229	-,01217
	Equal variances not assumed			-2,016	300,284	,045	-,21723	,10775	-,42928	-,00518

Tablo 24'e bakıldığında hesaplanan α 0,038 normal α 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları yaşam standardımızı yükseltir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,41) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarının yaşam standartlarını daha yükselttiğini belirtmektedir.

3.6.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ile İfadelerin Cinsiyete göre T-Testi Sonuçları

Tablo 25: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ile İfadelerin Cinsiyete göre T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,165	,685	2,025	379	,044	-,17771	,08775	-,35026	-,00516
Equal variances not assumed			2,008	336,054	,045	-,17771	,08848	-,35176	-,00366

Tablo 25'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,044 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için tüketici satın alma davranışına yönelik algı ile ifadelerin yer aldığı sorularda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,52) daha fazladır. Tüketici satın alma davranışına yönelik algı ile ifadelerin yer aldığı sorular arasında cinsiyete göre anlamlılık farklılık olan sorulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 26: Facebook Sponsorlu Reklamları Satın Alma Davranışını Olumlu Etkiler Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	Equal variances assumed	1,417	,235	-2,800	379	,005	-,30272	,10812	-,51532	-,09013
	Equal variances not assumed			-2,768	331,791	,006	-,30272	,10935	-,51783	-,08761

Tablo 26'ya bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,005 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu Facebook sponsorlu reklamları satın alma davranışını olumlu etkiler sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,65) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamlarının satın alma davranışlarını daha olumlu etkilediklerini belirtmektedir.

Tablo 27: Rakip Firmalar Arasından Facebook'ta Sponsorlu Reklamından Etkilendiğim Ürünü Satın Alırım Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Rakip firmalar arasından Facebook'ta sponsorlu reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım.	Equal variances assumed	3,098	,079	2,745	379	,006	-,29672	,10811	-,50929	-,08415
	Equal variances not assumed			2,723	336,603	,007	-,29672	,10897	-,51106	-,08238

Tablo 27'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,006 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için rakip firmalar arasından Facebook'ta sponsorlu reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,43) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre rakip firmalar arasından Facebook'ta sponsorlu reklamından etkilendiği ürünü satın aldıklarını belirtmektedir.

Tablo 2815: Ürün Seçeneklerini Değerlendirirken Facebook Sponsorlu Reklamlarını Dikkate Alırım Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ürün seçeneklerini değerlendirirken Facebook sponsorlu reklamlarını dikkate alırım.	Equal variances assumed	4,212	,041	-2,214	379	,027	-,23575	,10650	-,44516	-,02634
	Equal variances not assumed			-2,181	326,698	,030	-,23575	,10810	-,44841	-,02309

Tablo 28'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,027 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için ürün seçeneklerini değerlendirirken Facebook sponsorlu reklamlarını dikkate alırım sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,43) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre ürün seçeneklerini değerlendirirken Facebook sponsorlu reklamlarını daha fazla dikkate aldıklarını belirtmektedir.

Tablo 29: Facebook Sponsorlu Reklamları Aracılığıyla Satın Alacağım Ürün Konusunda Kesin Karar Veririm Cinsiyete göre T-Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook sponsorlu reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	Equal variances assumed	4,988	,026	-,2150	379	,032	-,21647	,10070	-,41446	-,01848
	Equal variances not assumed			-,2119	327,166	,035	-,21647	,10217	-,41747	-,01547

Tablo 29'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,032 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılık kadınlara göre erkeklerde (2,35) daha fazladır. . Erkekler kadınlara göre Facebook sponsorlu reklamları aracılığıyla satın alacağı ürün konusunda daha fazla kesin karar verebildiklerini belirtmektedir.

3.6.3. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Anova Testi Sonuçları

3.6.3.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

3.6.3.1.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

Tablo 30: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,504	3	,168	,322	,810
Within Groups	197,002	377	,523		
Toplam	197,506	380			

Tablo 30'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,810 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 31'de gösterilmiştir.

Tablo 31: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-23	266	2,6328	,72110	,04421	2,5458	2,7199	1,00	5,00
24-29	70	2,5857	,79628	,09517	2,3958	2,7756	1,00	4,73
30-35	24	2,6306	,65908	,13453	2,3522	2,9089	1,00	3,47
35+	21	2,7619	,52263	,11405	2,5240	2,9998	1,47	3,47
Toplam	381	2,6311	,72094	,03693	2,5585	2,7038	1,00	5,00

Tablo 31'e bakıldığında katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 18-23 yaş aralığında 2,63 ortalama, 24-29 yaş aralığında 2,58 ortalama, 30-35 yaş aralığında 2,63 ortalama ve 35 yaş üzerinde 2,76 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Sonuçları

Tablo 32: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,045	3	,015	,020	,996
Within Groups	274,673	377	,729		
Toplam	274,718	380			

Tablo 32'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,996 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için tüketici satın alma davranışına yönelik algı ile ifadeler ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri ile yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 33'te gösterilmiştir.

Tablo 33: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Yaşa Göre Anova Testi Betimsel İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-23	266	2,4244	,83375	,05112	2,3238	2,5251	1,00	5,00
30-35	24	2,4458	,83561	,17057	2,0930	2,7987	1,00	4,10
35+	21	2,4619	,87320	,19055	2,0644	2,8594	1,00	3,80
Toplam	381	2,4262	,85026	,04356	2,3406	2,5119	1,00	5,00
24-29	70	2,4157	,92590	,11067	2,1949	2,6365	1,00	4,20

Tablo 33'e bakıldığında katılımcıların tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 18-23 yaş aralığında 2,42 ortalama, 24-29 yaş aralığında 2,41 ortalama, 30-35 yaş aralığında 2,44 ortalama ve 35 yaş üzerinde 2,42 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.2. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna göre Anova Testi Sonuçları

3.6.3.2.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Tablo 34: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,146	3	,715	1,380	,248
Within Groups	195,360	377	,518		
Toplam	197,506	380			

Tablo 34'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,248 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ile ifadeler ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1300	256	2,6383	,66657	,04166	2,5562	2,7203	1,00	5,00
1301-2000	44	2,6152	,93332	,14070	2,3314	2,8989	1,00	4,73
2001-3000	39	2,7846	,63402	,10152	2,5791	2,9901	1,27	4,13
3001+	42	2,4619	,84576	,13050	2,1983	2,7255	1,00	4,93
Toplam	381	2,6311	,72094	,03693	2,5585	2,7038	1,00	5,00

Tablo 35'e bakıldığında katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 0-1300 gelir durumunda 2,53 ortalama, 1301-2000 gelir durumunda 2,61 ortalama, 2001-3000 gelir durumunda 2,78 ortalama ve 3001 üzeri gelir durumunda 2,46 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi

Tablo 36: Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,343	3	,781	1,081	,357
Within Groups	272,375	377	,722		
Toplam	274,718	380			

Tablo 36'ya bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,357 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için satın alma davranışına yönelik algı ile ifadeler ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 37'de gösterilmiştir.

Tablo 37: Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Gelir Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1300	256	2,4336	,82721	,05170	2,3318	2,5354	1,00	4,10
1301-2000	44	2,4386	1,02735	,15488	2,1263	2,7510	1,00	5,00
2001-3000	39	2,5692	,74627	,11950	2,3273	2,8111	1,00	4,50
3001+	42	2,2357	,87424	,13490	1,9633	2,5081	1,00	4,00
Toplam	381	2,4262	,85026	,04356	2,3406	2,5119	1,00	5,00

Tablo 37'ye bakıldığında katılımcıların tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 0-1300 gelir durumunda 2,43 ortalama, 1301-2000 gelir durumunda 2,43 ortalama, 2001-3000 gelir durumunda 2,59 ortalama ve 3001 üzeri gelir durumunda 2,23 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.3. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

3.6.3.3.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Tablo 38: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,971	3	,990	1,920	,126
Within Groups	194,535	377	,516		
Toplam	197,506	380			

Tablo 38'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,126 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ile ifadeler ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 39'da gösterilmiştir.

Tablo 39: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistikleri

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	20	2,9967	,65050	,14546	2,6922	3,3011	1,73	4,93
Lise	94	2,6454	,78907	,08139	2,4838	2,8070	1,00	5,00
Önlisans ve Lisans	246	2,5989	,66664	,04250	2,5152	2,6826	1,00	4,73
Lisansüstü ve Doktora	21	2,5968	,99275	,21663	2,1449	3,0487	1,00	4,73
Toplam	381	2,6311	,72094	,03693	2,5585	2,7038	1,00	5,00

Tablo 39'a bakıldığında katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar ilköğretim öğrenim durumunda 2,99 ortalama,

lise öğrenim durumunda 2,64 ortalama, önlisans ve lisans durumunda 2,59 ortalama ve lisansüstü ve doktora öğrenim durumunda 2,59 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.3.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi

Tablo 40: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,542	3	,514	,709	,547
Within Groups	273,176	377	,725		
Toplam	274,718	380			

Tablo 40'a bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,547 normal alpha (α) 0,05'ten büyük olduğu için satın alma davranışına yönelik algı ile ifadeler ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile yaş gruplarına göre benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi Betimsel İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İlköğretim	20	2,6950	,73733	,16487	2,3499	3,0401	1,40	4,10
Lise	94	2,4202	,83956	,08659	2,2483	2,5922	1,00	5,00
Önlisans ve Lisans	246	2,4098	,82817	,05280	2,3058	2,5138	1,00	4,50
Lisansüstü ve Doktora	21	2,3905	1,20951	,26394	1,8399	2,9410	1,00	4,00
Toplam	381	2,4262	,85026	,04356	2,3406	2,5119	1,00	5,00

Tablo 41'e bakıldığında katılımcıların tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar ilköğretim öğrenim durumunda 2,69 ortalama,

lise öğrenim durumunda 2,42 ortalama, önlisans ve lisans durumunda 2,40 ortalama ve lisansüstü ve doktora öğrenim durumunda 2,39 ortalama ile benzerlik göstermektedir.

3.6.3.4. Facebook Sponsorlu Reklamlarına ve Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi Sonuçları

3.6.3.4.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi

Tablo 42: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,399	4	2,850	5,757	,000
Within Groups	186,107	376	,495		
Toplam	197,506	380			

Tablo 42'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,000 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ile ifadeler ile günlük Facebook kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile günlük Facebook kullanım süresi arasındaki anlamlı fark tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 43: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi Betimsel İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1 saat	200	2,4950	,65071	,04601	2,4043	2,5857	1,00	4,07
1-2 saat	131	2,7445	,68773	,06009	2,6257	2,8634	1,00	4,53
2-3 saat	23	2,9449	,88138	,18378	2,5638	3,3261	1,13	4,73
3-4 saat	13	3,1538	,81212	,22524	2,6631	3,6446	1,80	4,93
4 saat +	14	2,5143	1,08681	,29046	1,8868	3,1418	1,00	5,00
Toplam	381	2,6311	,72094	,03693	2,5585	2,7038	1,00	5,00

Tablo 43'te bakıldığında katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 0-1 saat aralığında 2,49 ortalama, 1-2 saat aralığında 2,74 ortalama, 2-3 saat aralığında 2,94 ortalama, 3-4 saat aralığında 3,15 ortalama ve 4 saat üzeri 2,63 ortalama ile farklılık göstermektedir. Katılımcılar arasında günde 3-4 saat Facebook kullananların Facebook sponsorlu reklamlara yönelik algı ve ifadeleri daha olumludur.

3.6.3.4.2. Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi

Tablo 44: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,794	4	2,949	4,217	,002
Within Groups	262,923	376	,699		
Toplam	274,718	380			

Tablo 44'e bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,002 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için satın alma davranışına yönelik algı ile ifadeler ile günlük Facebook kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri ile günlük Facebook kullanım süresi arasındaki anlamlı fark tablo 45'te gösterilmiştir.

Tablo 45: Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Günlük Facebook Kullanım Süresi Göre Anova Testi Betimsel İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-1 saat	200	2,2755	,83356	,05894	2,1593	2,3917	1,00	4,10
1-2 saat	131	2,5534	,81894	,07155	2,4119	2,6950	1,00	5,00
2-3 saat	23	2,7826	,82333	,17168	2,4266	3,1386	1,00	4,20
3-4 saat	13	2,8385	,78903	,21884	2,3617	3,3153	1,70	4,50

Tablo 45'in devamı;

4 saat +	14	2,4214	1,07716	,28788	1,7995	3,0434	1,00	4,00
Toplam	381	2,4262	,85026	,04356	2,3406	2,5119	1,00	5,00

Tablo 45'e bakıldığında katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevaplar 0-1 saat aralığında 2,27 ortalama, 1-2 saat aralığında 2,55 aralığında, 2-3 saat aralığında 2,78 ortalama, 3-4 saat aralığında 2,83 ortalama ve 4 saat üzeri 2,42 ortalama ile farklılık göstermektedir. Katılımcılar arasında günde 3-4 saat Facebook kullananların Facebook sponsorlu reklamlara yönelik algı ve ifadeleri daha olumludur.

3.6.4. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Korelasyon ve Regresyon Analizi

3.6.4.1. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Korelasyon Analizi

Tablo 46: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Korelasyon Analizi

		FSR	SAD
Facebook Sponsorlu Reklamları	Pearson Correlation	1	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	381	381
Tüketici Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	381	381

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 46'ya bakıldığında Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadelerin korelasyon analizinden elde edilen 0,783 Pearson korelasyon kat sayısı 0,01 düzeyine göre; Facebook sponsorlu reklamları ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

3.6.4.2. Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadelerin Regresyon Analizi

Tablo 47: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadeler ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,268	1	168,268	599,099	,000 ^b
	Residual	106,449	379	,281		
	Toplam	274,718	380			

a. Dependent Variable: SAD

b. Predictors: (Constant), FSR

Tablo 47'ye bakıldığında hesaplanan alpha (α) 0,000 normal alpha (α) 0,05'ten küçük olduğu için Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu fark Tablo 48'de belirtilmektedir.

Tablo 48: Facebook Sponsorlu Reklamlarına Yönelik Algı ve İfadeler ile Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelik Algı ve İfadeler Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,611	,52997

a. Predictors: (Constant), FSR

Tablo 48'e bakıldığında hesaplanan 0,613 R Square değeri; Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadelerin tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri %61,3 etkilediğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan bu araştırmada, reklam verenin ürün veya hizmetini ulaştırmak ve satın alma yönünde ikna etmek istediği tüketiciye karşı uyguladığı stratejiler ve yöntemler araştırmanın ilk bölümünde; reklam kavramı, reklamın özellikleri ve işlevleri, reklam ortamları ve reklam ortamı olarak sosyal medya başlıkları altında literatür araştırması yapılarak ortaya konulmuştur. Reklam iletilisinin gönderildiği hedef konumunda olan tüketici ise ikinci bölümde tüketici ile ilgili kavramlar, tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar, tüketicilerin satın alma davranışı türleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranışında reklam etkisi başlıkları altında incelenmiştir.

Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan uygulamada ankete katılanların Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeleri ile tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri ölçülmüştür. Katılımcıların bu algı ve ifadeler ile ilgili sorulara verdiği cevapların cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim durumu ve günlük Facebook kullanım süresine göre farklılık olup olmama durumu ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ana hipotezi olan Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışlarını %61,3 etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle tüketicinin Facebook sponsorlu reklamlarına maruz kalıp satın alma davranışını gerçekleştirmesinin %61,3'ü Facebook sponsorlu reklamlarıyla açıklanabilir. Bu sonuçla ana hipotez doğrulanmıştır.

Facebook sponsorlu reklamları ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Facebook sponsorlu reklamları ile tüketici satın alma davranışları arasında 0,783 Pearson korelasyon kat sayısı 0,01 düzeyine göre pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadelerdeki olumlu veya olumsuz değişim tüketici satın alma davranışını aynı doğrultuda etkileyecektir. Bu sonuçla H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile tüketici satın davranışına yönelik algı ve ifadelerin cinsiyete göre yapılan T-testi analizlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler kadınlara göre erkeklerde daha yüksektir. Yine erkeklerin tüketici satın davranışına yönelik algı ve ifadeleri kadınlara göre daha yüksektir. Bu sonuçla H2 ve H4 hipotezinde yer alan demografik özelliklerden sadece cinsiyete göre farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile tüketici satın davranışına yönelik algı ve ifadelerin günlük Facebook kullanım süresine göre yapılan Anova testi analizlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcılar arasında günde 3-4 saat Facebook kullananların Facebook sponsorlu reklamlarına ve tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri daha olumludur. Günlük Facebook kullanım süresi arttıkça kullanıcıların Facebook sponsorlu reklamlarına ve tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri artmaktadır. Bu sonuçla H3 ve H5 hipotezi doğrulanmıştır.

Facebook sponsorlu reklamlarına yönelik algı ve ifadeler ile tüketici satın davranışına yönelik algı ve ifadelerin yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre yapılan Anova testi analizlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Katılımcıların Facebook sponsorlu reklamlarına ve tüketici satın alma davranışına yönelik algı ve ifadeleri yaş, gelir durumu ve öğrenim durumuna göre benzerlik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bu verilere göre Facebook sponsorlu reklamlarının tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmede cinsiyet ve günlük Facebook kullanımı gibi değişkenlerin farklılığı ortadır. Facebook sponsorlu reklamları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki pozitif yöndeki anlamlı ilişki Facebook sponsorlu reklamlarının hedef kitle üzerindeki algısının yükselmesi tüketicide satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2017). Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi. 3.Basım Beta Basım, İstanbul
- BABACAN, Muazzez (2012). Nedir Bu Reklam ?. Beta Basım Yayım, 2.Baskı, İstanbul
- BOZKURT, İzzet (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. 2.Baskı Mediacat yayınları, İstanbul
- CEMALCILAR, İlhan (1998). Pazarlama. Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009) İnternet Çağı Dinamikleri. Beta yayıncılık, İstanbul
- ÇAKIR, Sinem Yeygel (2015). Yeni Medya ve Reklam. Özkan, Abdullah., Tangaçgüneş, Nilnur ve Doğan, Betül Önay (editörler). Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor? : Sosyal Medyada Etkileşimciliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. 1.Baskı ,Derin yayıncılık, İstanbul, 213-252.
- DİLMEN, Necmi Emel (2012). Sosyal Medya Akademi, Kara, Tolga ve Özgen, Ebru (editörler). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. 1.Baskı, Beta Basım, İstanbul, 129-154.
- ELDEN, Müge ve KOCABAŞ, Füsun (2001). Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar). İletişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem (2005). Şimdi Reklamlar. İletişim Yayıncılık, İstanbul
- ELDEN, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. Say Yayınları, 1.Baskı, İstanbul
- ERDEM, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- EROL, Gülbuğ (2006). Reklam ve Medya Planlaması. Beta Yayınları, İstanbul
- İŞİK, Metin (2011). Sizinle İletişebilir Miyiz ?. Eğitim Kitapevi Yayınları, 7.Baskı, Konya
- İŞİK, Metin (2014). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Eğitim Kitapevi Yayınları, 6.Basım, Konya
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2017). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayın, 5.Baskı, İstanbul

- KARA, Tolga (2012). Sosyal Medya Akademi, Kara, Tolga ve Özgen, Ebru (editörler). Sosyal Medya KOBİ'ler için Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir İnceleme. Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul
- KAHRAMAN, Murat, (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul
- KARABULUT, Muhittin (1989). Tüketici Davranışları. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı. Yön Ajans, 3.Basım, İstanbul
- KIRÇOVA, İbrahim (2008). İnternette Pazarlama. Beta Basım, 4.Baskı, İstanbul
- KOCABAŞ, Fusun ve ELDEN Müge (1997). Reklamcılık. İletişim Yayıncılık, İstanbul
- KOÇ, Erdoğan (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık, 6.Basım, Ankara
- KOÇYİĞİT, Murat (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Eğitim Yayın Evi, Konya
- KURTULUŞ, Kemal (1978). Pazarlama Yönetimi. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul
- MESTÇİ, Aytaç (2013). Bir Sosyal Medya Danışmanının Anıları. Deniz Ofset, İstanbul
- MUCUK, İsmet (1982). Pazarlama İlkeleri. Der Yayınları, İstanbul
- MUCUK, İsmet (2006). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, 15. Basım, İstanbul
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat, Ankara
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2008). Tüketici Davranışı. Mediacat yayınları, 8.Baskı, İstanbul
- ÖZGÜVEN, Nihan (2015). Yeni Medya ve Reklam. Özkan, Abdullah., Tangaçgüneş, Nilnur ve Doğan, Betül Önay (editörler) . Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri. Derin yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul, 111-130
- PAŞALI TAŞOĞLU, Nihal (2009). Pazarlama İletişimi. Detay Yayıncılık. Bütünleşik Bir Yaklaşım. Ankara.
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (1998). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Basım Yayım, İstanbul
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım Yayım 1.Baskı, İstanbul

- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz (2012). Sosyal Medya Akademi, Kara, Tolga ve Özgen, Ebru (editörler), *Sosyal Medya, Sosyal Değişim*. Beta Basım, 1.Baskı, İstanbul, 3-20
- SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. Beta Yayıncılık, İstanbul
- TAN AKBULUT, Nesrin ve BALKAŞ, Elif Eda (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. Beta Yayınları, İstanbul
- TAŞKIN, Ercan. ve ŞAHİM, Tarık Zeki (2007) Reklamcılık. Savaş Yayınları, Ankara
- TAYFUR, Gıyasettin (2010). Reklamcılık. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- TEK, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları. Cem Ofset Matbaacılık, 7.Baskı, İzmir
- TEKİN, Vasfi Nadir (2006). Pazarlama İlkeleri.Politikalar-Stratejiler-Taktikler. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TUNCER, Doğan, ARPACI, Tamer, AYDIN, Yaşar, BÖGE, Erinç, ÜNER, Mithat (1994). Pazarlama. Gazi Yayınları, 2.Baskı, Ankara
- YAYLACI, Gaye (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. Alfa Yay, İstanbul
- YÜKSELEN, Cemal (2008). Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Detay Yayıncılık, 7.baskı
- YÜKSELEN, Cemal (2001). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara, Detay Yayıncılık, 3.Baskı , Ankara

Süreli Yayınlar

- AKAR, Erkan. (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri– Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu University Journal Of Social Sciences, Cilt.10, Sayı:1, Sayfa.107–122
- AKINCI, Vural Beril ve BAT, Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3348-3382
- AKTAŞ, Hasret ve AKTAN, Ercan (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak Facebook. “Dijital İletişim Etkisi” Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı. 1.Basım. İskendiriye Kitap. İstanbul. 421- 434.
- ALABAY, Mehmet Nurettin, “Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları”, İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı, 2011, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim: 18 Nisan 2012.

- AYDOĞAN, Zeynep (2014). İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları. Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi. İstanbul.
- CANLI, Mehmet (2015). Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- ÇARKÇI, Özge (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- ÇETİNOĞLAN, Necla (2017). Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- ERGİN, Ertan Eren (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul.
- ERÖZ, Sibel Sü ve DOĞDUBAY, Murat (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, ss 133-157
- KARA, Yasemin ve COŞKUN, Ali (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi cilt 14, sayı 2, 2012, s:73-90.
- OLGUN, Büşra (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. İstanbul, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- SAY, Simge (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, Yıl:7, Sayı:28, s:19-39.
- TAŞYÜREK, Nilay (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi. Ankara.
- TERCAN, Hande (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Diğer Kaynaklar

Facebook Sponsorlu Reklam (<https://www.facebook.com/business/products/ads> Erişim: 22.06.2018).

Facebook https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal Erişim Tarihi: 17.02.2018

Instagram <https://www.instagram.com/about/us/> Erişim Tarihi: 17.02.2018

MAYFIELD, Anthony. What is Social Media?,
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf Erişim: 22.03.2018

Reklam; Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=REKLAM. Erişim Tarihi: 17.01.2018

Twitter <https://about.twitter.com/tr.html> Erişim Tarihi: 17.02.2018

Tim O'Reilly, "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , Erişim: 22.03.2018

Türkiye İstatistik Kurumu , Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017 Sayı: 24862 <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> Erişim Tarihi: 22.01.2018

Web Teknolojilerinin Gelişim Tarihi
http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html Erişim Tarihi: 10.02.2018

We Are Social. 2017' de Dijital Dünya
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim Tarihi: 13.02.2018)

We Are Social. 2018' de Dijital Dünya
(<https://digitalreport.wearesocial.com/> , Erişim Tarihi: 05.06.2018).

Youtube <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> Erişim Tarihi: 17.02.2018

EKLER

SOSYAL MEDYADA YER ALAN SPONSORLU REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

1. Cinsiyetiniz:

1. Kadın 2. Erkek

2. Yaşınız:

1. 18-23 2. 24-29 3. 30-35 4. 36- 41 5. 42+

3. Geliriniz:

1. 0-1300 TL 2. 1301- 2000 TL 3. 2001- 3000 TL 4. 3001 TL +

4. Öğrenim Durumunuz:

1. İlköğretim 2. Lise 3. Önlisans 4. Lisans 5. Lisansüstü +

5. “Sosyal medya” kelimesini duyunca aklınıza ilk gelen şey nedir?

1. Anlık erişim 2. Paylaşım 3. İletişim 4. Eğlence 5. Ailem ve arkadaşlarım

6. En aktif kullandığınız sosyal medya ortamı hangisidir ?

1. Facebook 2. Instagram 3. Youtube 4. Twitter 5. Diğerleri

7. Sosyal medya ortamlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız ?

1. Cep telefonu 2. Bilgisayar 3. Tablet

8. Günde ortalama kaç saat Facebook’ ta vakit geçirmektesiniz ?

1. Hiç 2. 1-2 saat 3. 3-4 saat 4. 5 saat ve üzeri

9. Facebook ortamını ne amaçla kullanıyorsunuz ?

1. Arkadaş edinmek
2. İletişim kurmak ve oyun oynamak
3. Gündemi takip etmek ve bilgi edinmek
4. Oyun oynamak ve zaman geçirmek
5. Paylaşımında bulunmak

10. Facebook’ ta karşınıza çıkan sponsorlu reklamlar satın alma davranışlarınızı olumlu yada olumsuz etkiler mi?

1. Evet 2. Hayır

	SORULAR	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11	Facebook sponsorlu reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	5	4	3	2	1
12	Facebook sponsorlu reklamları alakalı bilgiler sunar.	5	4	3	2	1
13	Facebook sponsorlu reklamları güncel bilgiler verir.	5	4	3	2	1
14	Facebook sponsorlu reklamları eğlencelidir.	5	4	3	2	1
15	Facebook sponsorlu reklamları zevklidir.	5	4	3	2	1
16	Facebook sponsorlu reklamları memnuniyet vericidir.	5	4	3	2	1
17	Facebook sponsorlu reklamları ilgi çekicidir.	5	4	3	2	1
18	Facebook sponsorlu reklamları inandırıcıdır.	5	4	3	2	1
19	Facebook sponsorlu reklamları güveniliridir.	5	4	3	2	1
20	Facebook sponsorlu reklamları akla yatkındır.	5	4	3	2	1
21	Facebook sponsorlu reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	5	4	3	2	1
22	Facebook sponsorlu reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	5	4	3	2	1
23	Facebook sponsorlu reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	5	4	3	2	1
24	Facebook sponsorlu reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	5	4	3	2	1
25	Facebook sponsorlu reklamları kullanıcıya o ürünün mantıklı bir seçim olduğu izlenimini vermek üzerine kuruludur.	5	4	3	2	1
26	Facebook sponsorlu reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	5	4	3	2	1

27	İhtiyacım olan bir ürünün Facebook' ta sponsorlu reklamını gördüğümde satın alırım.	5	4	3	2	1
28	Rakip firmalar arasından Facebook' ta sponsorlu reklamından etkilendiğim ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
29	Facebook sponsorlu reklamları beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	5	4	3	2	1
30	Alışverişimde Facebook sponsorlu reklamları sayesinde daha doğru ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
31	Başarılı hazırlanmış bir Facebook sponsorlu reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler.	5	4	3	2	1
32	Ürün seçeneklerini değerlendirirken Facebook sponsorlu reklamlarını dikkate alırım.	5	4	3	2	1
33	Facebook sponsorlu reklamları aracılığıyla satın alacağım ürün konusunda kesin karar veririm.	5	4	3	2	1
34	Facebook'ta sponsorlu reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.	5	4	3	2	1
35	Satın almak istediğim ürünlerin Facebook' ta sponsorlu reklamlarını gördüğümde tıklarım.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Hakkı Can, 1994 yılında Karadeniz Ereğli’de doğdu. Lisans eğitimini Kayseri Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamladı. Lisans eğitimi boyunca meslek pratiğini geliştirmeye yönelik aktivitelerde bulundu. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilimdalında yüksek lisans eğitimine başladı ve akademik anlamda çeşitli çalışmalarda bulundu. Sosyal medya reklamları yönelik araştırmalar yaparak Facebook sponsorlu reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine tez çalışması yürütmüştür.

