

TÜKETİCİLERİN SOSYAL AĞ SİTELERİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ¹

İpek KAZANÇOĞLU²
Elif ÜSTÜNDAĞLI³
Miray BAYBARS⁴

ÖZ

İnternette yer alan sosyal ağ siteleri, birer iletişim ve reklam aracı olarak, hedef alınacak tüketicilerin gruplandırılmasında ve mesajların iletilmesinde firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu siteler, firmaların mevcut müşterilerle gerçek zamanlı karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayarak, potansiyel müşterilere ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca hedef kitle arasında bilinirliği artırarak, kurumsal itibara olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Araştırmanın amacı, Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile internet ortamında Facebook kullanıcılarından 409 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketici tutumunun oluşmasında Facebook'a girme sıklığının değil, Facebook'ta geçirilen zamanın ve Facebook reklamlarına yönelik tüketici dikkatinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, Facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutumun satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğidir. Bu açıdan firmaların tutundurma karmalarına Facebook reklamlarını dahil etmeleri sorgulanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal ağlar, Sosyal ağ siteleri, Tüketici tutumları

JEL Sınıflandırması: M31, M37

THE EFFECT OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS SOCIAL NETWORK ADVERTISEMENTS ON PURCHASING BEHAVIOR: THE FACEBOOK EXAMPLE

ABSTRACT

The social networks in internet are used as medium of communication and advertising by the firms for segmenting the market to be targeted and transferring the messages. These platforms help the firms to reach the potential customers and provide interactive, real time relationships with the current customers. Besides, by increasing the awareness among target market, they make contributions to the corporate reputation. The purpose of the research is to analyze the attitudes of active Facebook users towards the Facebook advertisements and the effects of these attitudes' on purchasing behavior. Via convenience sampling method and through internet, 409 usable questionnaire forms were collected from Facebook users. Findings indicated that the formation of consumer attitude is affected by the time spent in Facebook and consumer attention towards Facebook advertisements instead of Facebook visit frequency. The most important finding of the study is that negative attitudes towards Facebook advertisements are affecting the purchasing behavior negatively. In that respect, it is obvious that the usage of Facebook advertisements in the firms' promotion mix should be questioned.

Keywords: Facebook, Social networks, Social network sites, Consumer attitudes

JEL Classification: M31, M37

¹ 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 27-29 Ekim 2010, Kuşadası İzmir'de sunulmuş olan bildiri tekrar gözden geçirilerek yeniden yazılmıştır.

² Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ipek.savasci@ege.edu.tr

³ Araş.Gör., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, elif.ustundagli@ege.edu.tr

⁴ Araş.Gör., Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, miray.baybars@ege.edu.tr

Giriş

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir. Tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış, firmalar ve tüketiciler, kendi aralarında ve birbirleriyle dönüşümlü olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece daha interaktif bir yapı oluşurken, tüketicilerin bilgi alma ve araştırma fonksiyonları paylaşım platformlarında gerçekleştirilmeye ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyalleşme olgusunu içinde barındıran bu değişimle firmalar, sosyal ağları bir reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenle sosyal ağlarda yayınlanan reklamların tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumunu ne şekilde etkilediğinin anlaşılması önem kazanmaktadır.

Literatürde, sosyal ağlar üzerine yapılan çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir. Özellikle kullanıcıların günlük hayatta sosyalleşme imkanını bu platformlarda bulabilmesi, dikkatlerin bu yöne daha fazla çekilmesine neden olmuştur. comScore'un sosyal ağlarda ziyaretçi başına en yüksek oranda zaman harcayan ülkelere yönelik geçen sene yaptığı araştırmada Türkiye 7.8 saat ile 5. sırada yer almıştır (<http://sosyalmedya.co/ulkelere-gore-sosyal-aglarda-gecirilen-ortalama-sure/>). Sosyal ağlarda geçirilen sürenin artması, bu ağların pazarlama aracı olarak da ön plana çıkmasını sağlamış, bu ağlarda yayımlanan reklamların türlerine ve etkinliklerine yönelik araştırmaların yapılmasını da gerekli ve önemli kılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin, Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının satın alma davranışına olan etkisini incelemektir.

Araştırmanın, sosyal ağlarda yayımlanan reklamlara tüketicilerin nasıl bir tutum oluşturdukları ve bu tutumun satın alma davranışını ne yönde etkilediğine yönelik bir bakış açısı kazandırması bakımından literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada, firmaların bir reklam aracı olarak Facebook'u nasıl kullandığı, Facebook'un sağladığı faydalar değerlendirilerek, Facebook reklam türleri incelenmiştir. Ardından, tüketicilerin Facebook'ta yayınlanan reklam türlerine yönelik tutumlarını incelemeye yönelik bir alan çalışması yapılarak, analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu bulgulara göre, çalışmanın Facebook'u reklam aracı olarak kullanmak isteyen veya yapan firmalar ile reklam ajanslarına yönelik reklam stratejileri üzerine de öneriler geliştirilmiştir.

1. Sosyal Ağ Sitelerinin Bir Reklam Aracı Olarak Kullanılması: Facebook Örneği

Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin, belli konuları tartıştıkları, ürün veya hizmetlerin oylamasına katılıp, görüş bildirdikleri, bilgilerini paylaştıkları, yeni arkadaşlar edinmek için bir araya geldikleri internet üzerindeki web siteleridir (Bolotaeva ve Cata, 2009:3). Bu sitelere üye olan kullanıcılar resim ekleme, mü-

zik yükleme, günlük ve mesaj yazma vb. aktiviteler ile profil bilgilerini güncelleyerek, yeni içerik yaratabilmekte, müzik indirerek, günlükleri ve mesajları okuyarak başkaları tarafından yaratılmış içerikleri inceleyebilmektedirler (Trusov ve diğerleri, 2006: 3). Sosyal ağ siteleri, bu özelliklerinden dolayı, yeni bir pazar olarak iş dünyasının dikkatini çekmekte, internetten pazarlama yapmaya olanak tanımaktadır (Acar ve Polonsky, 2007: 57). Bu sitelere üye olan firmalar gerçek zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşime dayalı, daha bütünleşik ürün/marka ile ilgili uygulamalar tasarlayarak, hedef kitle arasında bağımlılık yaratıp bilinirliğini artırarak, kurumsal itibara olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, bu siteler firmaların web sitelerine olan girişi arttırmakta, kullanıcı analizi, ölçümleme, yeni ürün ve hizmet tanıtımı yapmalarına olanak sağlayarak, veri tabanı pazarlaması uygulamasıyla reklam mesajlarını kişiselleştirmektedirler.

Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, firmaların pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme olanağı sağlamaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef tüketicilere kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Todi, 2008: 7-9; Onat ve Aşman Alikılıç, 2009: 1124).

1.1 Facebook'un Reklam Aracı Olarak Kullanılması

Research ve Markets adlı pazarlama araştırma firması tarafından yayınlanan Sosyal Ağ Reklam Harcamaları: 2010'a Bakış (Social Network Ad Spending: 2010 Outlook) raporuna göre, 2009 yılında, toplamda internet reklamlarına harcanan miktar 2,2 milyar dolara ulaşmıştır (<http://www.researchandmarkets.com/reports/1193940>). Bu miktar içinde, Facebook reklamlarına harcanan miktar 435 milyon dolar olarak tespit edilmiştir (Williamson, 2009:1). Facebook reklamlarının en güçlü yanı, firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitleyi yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, anahtar kelimeler, çalıştığı yer, eğitim durumu, konuştuğu diller, ilişki durumu ve ilişki tercihleri gibi kriterleri kullanarak belirleme imkanı sunmasıdır. Bu şekilde, reklamların sadece hedeflenen kullanıcı grupları tarafından görülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Facebook firmalara esnek reklam seçenekleri sunarak, internet üzerinden tanınmayı arttırmaktadır (Scott, 2010: 243). Aynı zamanda, Facebook kullanıcılarının sitede yayınlanan bir reklamın altında bulunan "beğen" butonuna tıklamaları ya da yorum yapmaları halinde, reklam kullanıcıların arkadaşlarının sayfalarında görülebilecektir. Facebook kullanıcılarının herhangi bir reklamın arkadaşları tarafından yorumlandığını ve beğenildiğini görmesi ise, reklam mesajının akılda kalıcılığının artmasına neden olabilmektedir (Stone, 2010).

1.2 Facebook Reklam Türleri

Sosyal ağ siteleri sadece reklam yapılarını derinden değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda geleneksel medya bütçelerinin azaltılmasını da sağlamıştır. Facebook reklamları, kullanıcıların kişisel bilgileri doğrultusunda ana sayfalarında görünmektedir. Kullanıcılar, bu reklamları beğenebilmekte, arkadaşları ile paylaşabilmekte

veya bu reklamlara yorum yapabilmektedirler. Böylece, bu reklamlar kullanıcıların ağlarındaki diğer kişilerin de profillerinde görünerek daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu kapsamda, Facebook reklamlarının kendi içinde farklı türleri vardır (<http://www.insidefacebook.com>). Bu reklam türleri resimli reklamlar, video reklamları, etkinlik davetleri, sanal hediye reklamları, oylama reklamları ve numune dağıtım reklamlarıdır. Firmalar bu reklam türlerini kullanarak hedef tüketici kitlelerine ulaşarak, ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapmakta ve kullanıcı beğenilerini öğrenmeye çalışmaktadırlar (Weinberg, 2009: 157):

Resimli reklamlar; Facebook ana sayfasında sağ sütunda yer alan reklamlardır. Reklam resminin altında yer alan “beğen(like)” butonu tıkladığında, tıklayan kullanıcının ağındaki tüm kişiler de bu reklamı görebilmekte ve beğenebilmektedirler. Facebook kullanıcısı reklamın içeriğine tıkladığında ya firmanın ana sayfasına ya da firmanın Facebook profiline ulaşabilmektedir. *Video reklamları* ise, izleyen kişinin Facebook video reklamı hakkında yorum yapmasına ve reklamı beğenmesine olanak vermektedir. Bu reklamlara yapılan yorumlar, kullanıcı ağındaki kişilerce de takip edilebildiğinden bu kişilerin iletişime dahil olma olasılığı artmaktadır. *Etkinlik daveti reklamları*, firmaların düzenledikleri etkinlikleri Facebook üzerinden duyurarak, müşterilerine davet göndermelerini kapsamaktadır. Davetlinin, kendi ağındaki kişilere de davetiyeyi (eğer firma tarafından izin veriliyorsa) gönderebilmesi, ulaşılan kişi sayısını arttırıp, reklama olan katılımı yükseltmektedir. *Sanal hediye reklamları*, firmaların sanal hediye butiğine kendi ürünlerini eklemesi ve kullanıcıların birbirlerine bu hediyeleri göndererek, markaların ve firmaların daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. *Oylama reklamları*, firmaların ürün/markaları ile ilgili iki ya da üç seçeneqli 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 arttırılabileceğinden, marka bilinirliğini de arttırmaktadır. *Numune dağıtım reklamları* ise, bir doğrudan pazarlama yöntemi olup, kullanıcılara bedelsiz numuneler göndermesi ile gerçekleşmektedir. Hedeflenen tüketici kitlesi numune reklamına tıkladığında, bedava ürüne ulaşabilmektedir(<http://www.insidefacebook.com>).

2. İnternet Reklamlarının Tüketici Tutumuna ve Satınalma Davranışına Etkisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam sektöründe ortaya çıkan en önemli gelişme internetin reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler ise kişiye özel, karşılıklı etkileşime dayalı olarak hazırlanabilmesi ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir. İnternet reklamlarının günümüzde en yaygın olarak yayımlandığı mecraların başında sosyal ağlar gelmektedir. Bundan dolayı, günümüzde sosyal ağlarda yer alan reklamlara yönelik tüketici tutumunun araştırılması önem kazanmıştır.

Reklamın tüketici davranışlarını etkileyerek değiştirmesi için öncelikle, tüketicinin tutumunu değiştirmesi gerekmektedir (Berger ve Mitchell, 1989:269). Reklam-

lara yönelik tutum, “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, ‘beğenilmezlik’ olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005: 46). Reklam tutumunun değerlendirilmesinde genellikle, iyi-kötü, beğenme-beğenmeme, olumlu-olumsuz gibi sıfatlardan yararlanılarak likert tipi tutum ölçekleri kullanılmıştır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999: 41).

Literatürde tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını araştıran çalışmalar incelenmiştir. Mehta (2000), tüketicilerin reklama karşı olumlu tutum gösterdiklerinde, reklamın daha inandırıcı olduğunu ve markanın daha iyi hatırlandığını belirtmiştir (Mehta, 2000: 67-72). Mitchell ve Berger (1989) ise yaptıkları çalışmada, bireylerin reklama karşı tutumunun, web sitesinde daha fazla bilgi arama güdüsünü harekete geçirdiğini belirlemişlerdir. Tüketiciler reklama karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde, reklamı bilgi verici, eğlendirici ve kabul edilebilir olarak değerlendirmekte, bu ise, reklamın daha fazla hatırlanmasına ve satın alma isteğine neden olmaktadır (Mehta ve Purvis, 1995). Bu bağlamda, reklama yönelik tutum, markaya karşı tutumu ve satın alma niyetini de etkilemektedir.

Ducoffee (1996) internet reklamlarını bilgi verici, eğlenceli ve rahatsız edici olmak üzere üç etkeni dikkate alarak değerlendirmiştir. Bilgilendirici reklamlar ikna edici, ilgi çekici ve etkili reklamlardır (Aaker ve Norris, 1982: 70). Reklamın ürünler/hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirdiğine inanan tüketiciler reklamlara daha çok dikkat etmekte ve daha kolay ikna olmaktadır (Mehta, 2000:71). Rahatsız edici ya da sinirlendirici reklam “kışkırtan, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklamdır” (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47) ve reklamların kendilerini sinirlendirdiğini ya da rahatsız ettiğini inanan tüketiciler daha güç ikna olmaktadır (Mehta, 2000:71).

Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), internet kullanıcılarının internet reklamlarına karşı olumlu tutum sergilediklerini ve satın alma kararında da internet reklamlarını güvenilir, bilgi verici bulduklarını ancak eğlendirici olarak algılamadıklarını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, çoğu tüketici internet reklamlarını, tahrik edici, rahatsız edici ve yanıltıcı görmekte, tüketici tutumları ise fiyat ve reklamın hukuksal düzenlemelerinden etkilenmemektedir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999: 45-48). Tsang ve diğerleri (2004)’ne göre, ilgi çekici ve keyif verici reklamlar tüketicinin markaya karşı tutumlarına olumlu yansımaktadır (Tsang ve diğerleri, 2004: 66-67). Campell ve Wright (2008) internet sayfasında yayınlanan reklamların kişinin amaçları ve değerleri ile uyumlu olarak algılamaktadır. Bu bağlamda, yayınlanan reklamlarda verilen mesaj kişiye ne kadar uygun ve ilişkili ise, reklam her tekrarlandığında kişinin reklama karşı olumlu tutumu o kadar artacaktır (Campbell ve Wright, 2008:64).

Ducoffe (1996), Bracket ve Carr (2001), Yoon ve Kim (2001), Edwards, Li ve Lee (2002), Wolin ve diğerleri (2003), Cho ve Cheon (2004), Yang (2004) tarafından internet reklamlarına yönelik yapılan çalışmalar olumlu tutumların, tüketicinin satın alma davranışına etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, internet reklamlarına karşı olumlu tutumların internet reklamlarının etkinliği ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Ha, 2008: 33).

Smith ve Swinyard (1983: 266) ise, reklamın tutumdan ziyade, denemeye yönelik satın alma davranışları etkilediğini, böylece satın alma davranışına dolaylı bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Doğrudan veya dolaylı olarak satın alma davranışını etkileyen tutum, internet ortamında da önem taşımaktadır. Stevenson, Bruner ve Kumar (2000) internet reklamlarına yönelik olumsuz tutumu zayıf satın alma niyetiyle ilişkilendirmiştir.

Karson ve diğerleri (2006) internet reklamlarında bilgi aramanın, deneyimin, demografik değişkenlerin, teknolojik ürünlere yönelik algının, güvenliğin ve gizliliğin, tutumun oluşmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bilgi arama, tüketicinin karar verme sürecinin en önemli aşamasıdır. Bu bağlamda, reklam algısı ve ikna edici gücü ile tüketicinin bilgi arama süreci ilişkilidir. Buna göre, tüketici internet reklamlarına yönelik ne kadar olumlu tutum gösterirse, bilgi arama süreci de o kadar artacaktır. Deneyim, tüketicinin geçmiş internet alışveriş deneyimleri ile gelecek satın alma davranış niyeti arasındaki ilişkidir. Karson ve diğerleri, internet sayfasının güvenilir ve gizlilik ilkelerine uygun faaliyet göstermesine olan inancın, internet reklamlarına yönelik olumlu tutumun oluşmasını sağladığını ortaya koymuşlardır (Karson ve diğerleri, 2006: 79).

Decock ve De Pelsmacker (2001)'in yaptıkları çalışmada, reklamın tüketicide pozitif duygular uyandırması durumunda, reklama yönelik tutumun da pozitif olacağını, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geleceğini belirtmişlerdir. Reklamın beğenilmesi ise, markaya karşı olumlu tutumu geliştirmekte, bunun sonucu da satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Haley ve Baldinger ile Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)'nin 1990'da ortaklaşa gerçekleştirdikleri Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) sonuçlarına göre, reklam etkinliğinin en iyi göstergesi "reklamın beğenilmesi"dir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, reklamın beğenilmesi ile satış arasında güçlü bir ilişki vardır (Haley ve Baldinger, 1991:29; Brown ve Stayman, 1992: 34). Facebook reklamlarında bu tepki "beğen" butonuna tıklanması ile ölçülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar (Jensen ve Jepsen, 2007:343; Grimes, 2008:72; Homer, 1990:79; Teng, Laroche ve Zhu, 2007:29; Berger ve Mitchell, 1989:269; Hini, Gendall ve Kearns, 1995:29; Brown, ve Stayman, 1992:34; Smith ve Swinyard, 1983:266) doğrultusunda Facebook'ta yayınlanan reklamlara maruz kalan kullanıcılar, bu reklamlara ve reklamlarda yayınlanan marka ve ürünlere karşı tutum geliştirmekte ve bunun sonucunda da tüketicilerin satın alma davranışları etkileyebilmektedir. Facebook'ta geçirilen süre ve girme sıklığının artması, Facebook kulla-

nıcılarının sitede yayınlanan reklamlara maruz kalmasını arttırmaktadır. Maruz kalmanın süreklilik arz etmesi ise, uyarıcıya yönelik tutumun gelişmesini sağlamaktadır (Grimes, 2008:72). Böylece, Facebook'ta yayınlanan reklamların bireylerin dikkatini çekme olasılığı, dolayısıyla farkındalığı, aşinalığı ve duyarlılığı arttırmakta, bu ise bireyleri beğenme ve tercihe yönlendirmekte, satın alma yönünde ikna ve teşvik etmektedir (Homer, 1990: 79; Grimes, 2008: 72). Diğer taraftan, geçirilen süre ve girme sıklığı kadar geçirilen sürenin “kaliteli” olması da önem kazanmaktadır. Birey web sitesinde zaman geçirirken, yaptığı eyleme odaklanmalı ve bireysel olarak katılım göstermeye istekli olmalıdır. Ancak bireylerin kişisel motivasyonları bireyden bireye değişiklik gösterebilmekte veya sürenin ne şekilde kaliteli geçirildiği standart bir temele dayanmamaktadır.

Bu reklamların kullanıcılar tarafından aktif olarak paylaşılması da “gönüllülük esası” ile gerçekleştiğinden, sosyal paylaşım içinde reklamın etkisi daha fazla dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, Facebook kullanıcılarının ana sayfasında yayınlanan reklam türleri kullanıcının ne kadar dikkatini çekerse, o oranda içeriğine bakmak için “tıklamak”tır. MacLean ve Zhang (2007)'in elektronik ortamda kişilerin web profillerinde yayınlanan reklamlara yönelik tutumları ile ilgili yaptıkları çalışmada, Facebook reklamlarının dikkat çekmesini, bireylerin Facebook'ta geçirdikleri süre ve Facebook'a girme sıklığı ile ilişkilendirmişlerdir. Buna göre, Facebook'ta az zaman geçiren kullanıcıların yarısı reklamları rahatsız edici ve sinir bozucu, can sıkıcı nitelendirirken, diğer yarısı kişisel bilgilerini kaldırmışlardır (MacLean ve Zhang, 2007: 19).

3. Tüketicilerin Facebook Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisini İnceleyen Bir Araştırma

Araştırmada öncelikle sosyal ağ siteleri arasından Facebook'un seçilme nedeni açıklanarak, araştırmanın temel ve alt amaçları belirtilmiştir. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, araştırma modeli, hipotezler ve örneklem süreci ortaya konulmuştur. Bu bölümün en sonunda ise, araştırmanın bulguları ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada sosyal ağ siteleri arasında yer alan Facebook'un seçilmesinin nedeni, bu alanda yapılmış çalışmalarda Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya sitesi olduğudur. Pazarlama Dünyası ile Vodaco pazarlama reklam danışmanlık şirketinin 04 Ağustos – 30 Eylül 2009 tarihleri arasında İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere 65 il ile Bulgaristan ve KKTC'den 1.243 katılımcı ile gerçekleştirdikleri “Sosyal Medya Araştırması” sonuçlarına göre, katılımcıların % 83,7'si Facebook'u kullandıkları belirlenmiştir (<http://www.socialmediatr.com>). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda, Facebook 82,4%'lük kullanım oranı ile ilk sırada yer almaktadır (Vural ve Bat, 2010:3362). 2010 yılında yayımlanan Sosyal Medya Pazarlaması Sektör Raporu'na göre, sosyal medyayı pazarlama faaliyetleri için kullanmak isteyen firmaların %80'i tercihlerini

Facebook'tan yana kullanılmaktadırlar (Stelzner, 2010: 21). Bu bağlamda, sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tüketici tutumlarını değerlendirme amaçlı yapılan araştırmamızın Facebook üzerinden yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin, Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik olumlu tutumlarının satın alma davranışına olan etkisini incelemektir.

Bu temel amaç çerçevesinde alt amaçlar; Facebook'ta geçirilen süre ile Facebook'a girme sıklığının tüketici tutumu ve dikkati ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini belirlemektir. Ayrıca, tüketici tutumu ve tüketici dikkati ile satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktır.

3.1.1 Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini Facebook'a üye olan tüketici grubu oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Facebook internet sitesine kayıtlı tüketicilerin örneklem çerçevesi bulunmadığından dolayı, araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yükselen, 2006: 47). Anket formu, 500 Facebook kullanıcılarına Facebook üzerinden gönderilmiştir. Toplamda 409 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örneklem metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soruların sırası, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket formuna son şekli verilmiştir.

3.1.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile betimsel (tanımlayıcı) araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi olarak odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması, seçilmiş katılımcılar grubuna belirli bir konu çerçevesinde, ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniği olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmaların temel amacı, bir konu, ürün veya hizmet hakkında insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 152). Bu amaçla, farklı demografik özelliklere sahip her biri 6-8 katılımcıdan oluşan 3 ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Socialbakers adlı Facebook istatistiklerini hazırlayan danışmanlık şirketi tarafından 26 417 820 Facebook kullanıcısıyla yapılan anket çalışmasına göre, yaş dağılımı bakımında Facebook'u en çok %37 ile 18-24 yaş grubu kullanırken, ikinci en çok kullanan grubun % 30 ile 25-34 arası yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, sosyal ağ siteleri hakkında öncelikle üniversite öğrencilerinden (Vural ve Bat, 2010: 3362; <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>) daha fazla bilgiye ulaşmak için iki ayrı odak grup çalışması yapılmıştır. Üçüncü odak grup çalışması ise, 25 yaş üstü çalışan kesim ile gerçekleştiril-

miştir. Yapılan odak grup çalışmalarında, tüketicilerin sosyal ağ siteleri hakkında ne düşündükleri, en çok kullandıkları sosyal ağ siteleri, ne sıklıkla, hangi amaçla bu siteleri kullandıkları ve bu siteler yoluyla gösterilen reklamların etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışma, anket sorularının hazırlanmasında önemli olabilecek değişkenleri belirlemeye yardımcı olmuştur.

Araştırmada ayrıca Facebook Türkiye’de görev yapan reklam uzmanları ile görüşmeler yapılarak, Türkiye’de Facebook reklam türlerinden sadece resimli, video ve etkinlik daveti reklamlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, anket soruları bu reklam türleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket soruları 11 ayrı başlığın yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin Facebook sitesine girme sıklıkları ile geçirilen zaman ve Facebook’ta yayınlanan reklamların dikkat çekme sıklığı ile Facebook reklam türlerinin dikkat çekme düzeylerine (1= En çok dikkatimi çeker, 3= En az dikkatimi çeker) yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorular oluşturulurken MacLean and Zhang (2007)’in çalışmasından yararlanılmıştır. İkinci bölümde, tüketicilerin Facebook’ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını öğrenmeye yönelik 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak, 26 ifadeye yer verilmiştir. Bu tutum ifadeleri oluşturulurken, Ducoffee (1996)’nin, Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999)’in, Brackett ve Carr (2001)’in, Tsang ve diğerlerinin (2004), Campbell ve Wright (2008)’in internet reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını incelediği çalışmaları ile Zuckerberg (2007)’in, Clemons, Barnett ve Appaduri (2007)’nin, Todi (2008)’nin, MacLean ve Zhang (2007)’in Facebook üzerine yaptığı çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifadeye yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular, tüketicilerin Facebook kullanım durumlarına, Facebook reklamlarına yönelik tutumlarına, dikkatlerine, satın alma davranışlarına ve demografik özelliklerine yöneliktir. Bu doğrultuda, ankette “reklama maruz kalma”, “Facebook’ta geçirilen süre” ve “Facebook’a girme sıklığı” ile ifade edilirken, tutum 8 ifadeyle, dikkat 5 ifadeyle ve tüketici satın alma davranışı da 9 ifadeyle hazırlanmıştır. Anketler, 28 Haziran - 31 Temmuz 2010 tarihleri arasında Facebook üzerinden uygulanmıştır.

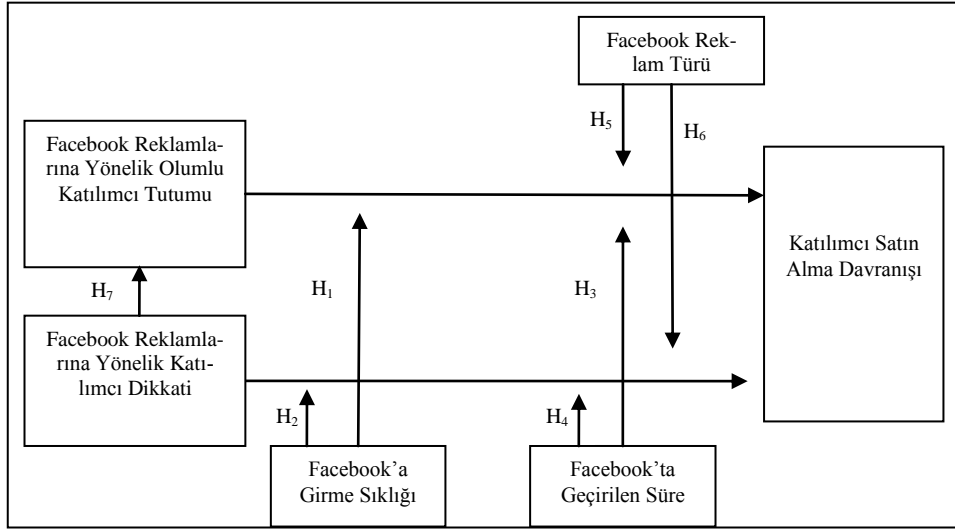
3.1.2 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür doğrultusunda (Jensen ve Jepsen, 2007:343; Grimes, 2008:72; Homer, 1990:79; Teng, Laroche ve Zhu, 2007:29; Berger ve Mitchell, 1989:269; Hini, Gendall ve Kearns, 1995:29; Brown, ve Stayman, 1992:34; Smith ve Swinyard, 1983:266) oluşturulan modele göre, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik tutumu satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer taraftan, reklamların olumlu /olumsuz tutum oluşturma aşamasında öncelikli olarak katılımcıların dikkatini çekmesi, doğrudan katılımcı satın alma davranışını etkilediği gibi katılımcı tutumunun oluşmasında da önem kazanmaktadır. Ancak bu etkileşim gerek “maruz

kalma”, gerekse “reklam türüne” göre değişiklik göstereceğinden, bu iki değişkenin katılımcı satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır.

Katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın temel hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Facebook’a girme sıklığı, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 2: Facebook’a girme sıklığı, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik dikkatleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 3: Facebook’ta geçirilen süre, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik olumlu tutumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 4: Facebook’ta geçirilen süre, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik dikkatleri ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 5: Facebook reklam türü, Facebook reklamına yönelik olumlu tutum ile katılımcı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 6: Facebook reklam türü, Facebook reklamına yönelik dikkat ile katılımcı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Hipotez 7: Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati, Facebook reklamlarına yönelik katılımcı tutumunu etkilemektedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, faktör analizi, t testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

3.2.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Gelir dağılımı belirlenirken asgari ücret temel alınmıştır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2010, <http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/cgm/avgariuret/dokuman5>).

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Hanehalkı Geliri	N	%	Öğrenim Durumu	N	%
750 TL. altında	3	0,08	Okuryazar	1	0,2
750-1500 TL.	80	19,5			
1501-2250 TL.	62	15,15	İlköğretim	1	0,2
2251-3000 TL.	65	15,89	Lise ve dengi	7	1,7
3001-3750 TL.	39	9,54			
3751-4500 TL.	32	7,82	Üniversite	273	66,7
4501-5250 TL.	24	5,87	Yüksek Lisans/Doktora	72	17,6
5251-6000 TL.	12	2,93	Kayıp	55	13,4
6001-6750 TL.	3	0,73			
6751 TL. ve üzeri	33	8,07	Toplam	409	100
Kayıp	56	13,69			
Toplam	409	100			
Medeni Durum	N	%	Yaş Grubu	N	%
Bekar	276	67,4	20 yaş ve altı	24	5,9
			21-30	301	73,6
Evli	47	11,5	31-40	21	5,1
			41-50	5	1,2
Kayıp	86	21	51-60	2	0,5
Toplam	409	100	60 yaş ve üzeri	1	0,2
			Kayıp	55	13,4
			Toplam	409	100

Araştırmada Facebook kullanıcılarının % 53,8’inin günde birkaç kez; % 89,8’lik kısmının ise, haftada en az iki kez siteye giriş yaptığı görülmüştür. Kullanıcıların % 34,2’si günde 10 ila 30 dakikalarını sitede geçirirken, % 21,9’unun Facebook’ta günde 10 dakikadan daha az zaman geçirdiği görülmüştür.

3.2.2 Katılımcıların Facebook Reklamlarına Yönelik Genel Tutumlarının İncelenmesi

Tek örneklem t testi sonucunda ifadelere yönelik verilen cevapların istatistiksel sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Tek Örneklem t Testi Sonuçları

İfadeler	μ	t	df	Anlamlılık Derecesi (p)
Facebook sayfamda reklamları gördüğümde kişisel bilgilerimin kullanıldığını düşünürüm.	3,201	54,603	408	,001
Facebook reklamlarının benim profil bilgilerine göre sayfamda göründüğünü düşünüyorum.	3,188	57,762	408	,001
Facebook reklamlarının benim profil bilgilerim göz önünde bulundurulmadan rastgele göründüğünü düşünüyorum.	3,011	52,839	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan firmaların fotoğraflı reklamları ilgimi çeker.	2,823	52,977	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan firmaların videolu reklamları ilgimi çeker.	2,803	50,016	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan firmaların etkinlik daveti ilgimi çeker.	2,817	53,024	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan reklamlar ilgi alanım/alanlarımla ilgilidir.	2,910	59,062	408	,001
Firmaların video reklamlarında yer alan “beğen” (like) butonunu tıklarım.	2,259	40,779	408	,001
Firmaların yaptığı etkinlik davetindeki “beğen” (like) butonunu tıklarım.	2,236	41,424	408	,001
Firmaların yaptığı resimli reklamlarındaki “beğen” (like) butonunu tıklarım.	2,239	41,035	408	,001
Facebookta gördüğüm video reklamlarının içeriğine bakarım.	2,657	47,412	408	,001
Firmaların yaptığı etkinlik davetinin içeriğine bakarım.	2,742	48,095	408	,001
Firmaların resimli reklamların içeriğine bakarım.	2,697	49,105	408	,001
Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri satın almak isterim.	2,301	43,873	408	,001
Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri satın alırım.	2,166	40,755	408	,001
Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri arkadaşlarıma öneririm.	2,211	40,746	408	,001
Facebook sayfamda sosyal içerikli (LÖSEV, TOGEV vb.) reklamlar daha çok dikkatimi çeker.	3,216	57,708	408	,001
Facebookta gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.	2,604	51,228	408	,001
Facebookta reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	2,615	54,215	408	,001
Facebookta yayınlanan reklamlar bende merak uyandırır.	2,565	47,255	408	,001
Facebookta yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.	2,654	50,641	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan reklamlar beni rahatsız etmiyor.	2,615	47,667	408	,001
Facebook sayfamda yayınlanan reklamların içeriği ilgimi çeker.	2,823	52,535	408	,001
Facebookta yayınlanan reklamlar görüntü kirliliği yaratmamaktadır.	2,621	45,658	408	,001
Facebookta yayınlanan reklamlara güven duyarım.	2,761	52,101	408	,001

*p<0,05 anlamlılık düzeyinde ortalama “3”ten farklıdır.

Yapılan t-testi sonuçlarına göre, katılımcıların kişisel bilgilerin kullanılmasına ve reklamların profil bilgileri doğrultusunda veya rastgele görünmesine yönelik kararsız tutum gösterdikleri görülmüştür. Bunun, Facebook'un sanal bir platform olması nedeniyle, kullanıcıların kişisel bilgilerinin reklam uygulamalarında kullanımına yönelik yeterli bilgilerinin bulunmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılar Facebook'ta yayınlanan resimli reklamların, video reklamlarının ve etkinlik davetinin ilgilerini çekmediğini, hatta kendilerini rahatsız ettiklerini belirtmişlerdir (MacLean ve Zhang, 2007: 19). Katılımcılar, gerek reklamları beğenme, gerekse reklamların içeriğine bakma anlamında Facebook reklamlarına karşı olumsuz bir tutum göstermiştir. Dolayısıyla, Facebook reklamlarına yönelik bu olumsuz tutumları satın alma davranışına da yansımakta ve bireylerin satın alma kararlarında Facebook reklamlarının etkin olmadığı ortaya çıkmaktadır (Franzen, Goessens ve Hoogerbrugge, 2005: 46; Stevenson, Bruner ve Kumar, 2000). Bu bağlamda, rahatsız edici reklamın etkinliği azalmakta (Aaker ve Bruzzone, 1985: 47) ve satın alma davranışı da olumsuz etkilenmektedir. Bu satın alma isteğine yönelik olumsuz tutum, satın alma eylemine yansımaktadır. Katılımcıların Facebook'ta yayınlanan reklamlara güven duymamaları, beğenme ve içeriğine bakmaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu bakımdan, reklamlarda yer alan ürün veya hizmetlerin kalite algısı olumsuz etkilenmekte, Facebook reklamlarının bilgilendirme fonksiyonunun da katılımcılara ulaşmadığı görülmektedir. Görüntü kirliliği yarattığının düşünülmesi, var olan ürün/ marka algılarını da olumsuz etkileyerek, firmalar açısından tehlike oluşturacaktır. Ancak sosyal içerikli reklamların dikkat çekmesine yönelik gösterilen kararsız tutum, diğer reklamlara kıyasla olumlu bir tutum kabul edilebilir ve doğru kullanılması halinde Facebook'un, firmaların yaptığı sosyal faaliyetlerin duyurulmasında ve gösterilmesinde etkin bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir. Sosyal platformların en göze çarpan avantajı, sosyal paylaşım içinde uygulamaların ağızdan ağza yayılmasına olanak vermesidir. Bu sebeple de ağızdan ağza pazarlama, bu tür platformlarda çoğu zaman kendiliğinden gelişen bir yöntem olmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların ürün ve hizmetleri arkadaşlarına önermemesi, Facebook'un bu bağlamda henüz etkin bir araç olmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların Facebook reklamlarının akılda kalıcı olmadığını belirtmeleri, reklam türlerinin henüz etkin bir şekilde kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Reklamların katılımcıların gerek beğenme, gerekse içeriğine bakma anlamında ilgisini çekme ve merak uyandırma yönünde başarılı olmaması, sosyal paylaşımında dikkat çekmesinin ve ağızdan ağza yayılmasının önüne geçmektedir.

Tek örneklem t testi sonucunda, katılımcıların Facebook reklamlarının görünürlüğüne ve içeriğine yönelik olumlu tutum ifadeleri ile satın alma davranışına yönelik olan ifadelerle katılım göstermemeleri, olumsuz bir ilişkinin olması, literatürde yapılmış çalışmaları desteklemektedir. Buna göre, Facebook reklamlarına yönelik olumsuz tutum satın alma davranışının oluşmamasına neden olmaktadır (Stevenson, Bruner ve Kumar, 2000; Decock ve De Pelsmacker, 2001; Ducoffee, 1996; Bracket ve Carr, 2001; Yoon ve Kim, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin ve diğerleri, 2003; Cho ve Cheon, 2004; Yang, 2004; Mehta ve Purvis, 1995).

3.2.3 Katılımcıların Facebook Reklamlarına Yönelik Tutum, Dikkat ve Katılımcı Satın Alma Davranışı Değişkenlerinin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

Ankette yer alan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, % 95 güven aralığında Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Daha sonra Facebook reklamlarına yönelik tutum, dikkat çekmesi ve satın alma davranışı değişkenlerini bir araya toplayarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde olumsuz ifadeler ters kodlanarak (*reversely coded*) olumlu hale getirilmiştir. Bu kapsamda yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik tutumunu ölçen ifadelerin iki faktörde toplandığı görülmüştür. Buna göre, birinci faktörde yer alan ifadeler daha çok reklamların içeriğine yönelik olarak geliştirilen tutumu yansıttığı için “Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tutum” olarak adlandırılmaktadır. İkinci faktörde yer alan ifadeler ise, Facebook reklamlarının sayfada gösterim özelliklerine bağlı olarak geliştirilen tutum olması nedeniyle “Facebook reklamlarının görseelliğine yönelik tutum” olarak adlandırılmıştır. Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ve katılımcı satın alma davranışı ise, tek bir faktörde toplanmış olup, analizler sonucunda tüm boyutların mevcut ifadelerle güvenilir bir şekilde ölçüldüğü görülmüştür.

Tablo 3: Rotasyonlu Faktör Analizi Sonuçları

Faktör		Cronbach Alpha	Değişkenler	Faktör Yüklere
Facebook Reklamlarına Yönelik Katılımcı Tutumu KMO=0,839 Bartlett=764,3 p<0,05 Açıklama Yüzdesi=63,5	Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tutum	0,805	Facebook'ta reklamı yapılan ürün/hizmetlerin kalitesi hakkında olumlu düşünürüm.	,797
			Facebookta gördüğüm reklamlar akılda kalıcıdır.	,785
			Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri arkadaşlarıma öneririm.	,743
			Facebookta yayınlanan reklamlar beni bilgilendirir.	,738
	Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum	0,714	Facebookta yayınlanan reklamlar görüntü kirliliği yaratmaktadır.	,810
			Facebook sayfamda yayınlanan reklamlar beni rahatsız ediyor.	,780
			Facebookta yayınlanan reklamlara güven duymam.	,710
			Facebook sayfamda yayınlanan firmaların fotoğraflı reklamları ilgimi çeker.	,812
Facebook Reklamlarına Yönelik Katılımcı Dikkati KMO=0,743 Bartlett=307,9 p<0,05 Açıklama Yüzdesi=56,3	0,739	Facebook sayfamda yayınlanan firmaların videolu reklamları ilgimi çeker.	,796	
		Facebook sayfamda yayınlanan firmaların etkinlik daveti ilgimi çeker.	,724	
		Facebook sayfamda yayınlanan reklamların içeriği ilgimi çekmez.	,660	
		Firmaların video reklamlarında yer alan "beğen" (like) butonunu tıklarım.	,813	
Katılımcı Satın Alma Davranışı KMO=0,89 Bartlett=2485,5 p<0,05 Açıklama Yüzdesi=60,4	0,918	Firmaların yaptığı etkinlik davetindeki "beğen" (like) butonunu tıklarım.	,813	
		Firmaların yaptığı resimli reklamlarındaki "beğen" (like) butonunu tıklarım.	,784	
		Facebookta gördüğüm video reklamlarının içeriğine bakarım.	,782	
		Firmaların yaptığı etkinlik davetinin içeriğine bakarım.	,776	
		Firmaların resimli reklamların içeriğine bakarım.	,769	
		Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri satın almak isterim.	,762	
		Facebookta reklamlarını gördüğüm ürün veya hizmetleri satın alırım.	,757	
		Facebookta yayınlanan reklamlar bende merak uyandırır.	,737	

3.2.4. Araştırma Kapsamındaki Değişkenler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan olan 409 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden, değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, Facebook'a girme sıklığı ile Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($r=-,111$; $p=,037<,05$). Bu kapsamda, Facebook'a girme sıklığı arttıkça, Facebook reklamlarının dikkat çektiğine yönelik ifadelerle katılım azalmaktadır. Bu bağlamda, Facebook'a sık girmenin, reklamlara yönelik dikkati olumsuz etkilediği söylenebilir. Bunun nedeninin kullanıcıların artık uyarılmamaları ve aynı mesajı duymaktan yorulmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir (Tellis, 1988: 135). Facebook'a girme sıklığı ile içeriğe yönelik olumlu tutum ($r=-,074$; $p=,166>,05$), görselliğe yönelik olumlu tutum ($r=-,018$; $p=,739>,05$) ve satın alma davranışı ($r=-,075$; $p=,133>,05$) arasında ilişki tespit edilememiştir. Diğer yandan, Facebook'ta geçirilen zaman ile Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tutum ($r=,140$; $p=,008<,05$), Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ($r=,138$; $p=,009<,05$) ve katılımcı satın alma davranışı ($r=,149$; $p=,003<,05$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu nedenle, Facebook'ta geçirilen zaman arttıkça, katılımcı dikkati ve satın alma davranışına yönelik ifadelerle katılımın da arttığını söylemek mümkündür. Facebook'ta geçirilen zamanın, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum yerine, içeriğine yönelik olumlu tutumla ilişkili olması, kullanıcıların zamana bağlı olarak, reklam içeriğine daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymakta, Facebook'a sık girmekten ziyade, daha çok zaman geçirmenin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile katılımcı satın alma davranışı arasında ($r=,762$; $p=,001<,05$) pozitif, güçlü ve anlamlı bir ilişki varken, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile katılımcı satın alma davranışı arasında ($r=,280$; $p=,001<,05$) içeriğe yönelik tutuma kıyasla daha zayıf, ama yine anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu bakımdan, Facebook reklamlarının içeriğine yönelik tutumun satın alma davranışında daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum genel olarak tutumun katılımcı davranışını etkilediği yönündeki literatürü (Berger ve Mitchell, 1989: 269; Hini, Gendall ve Kearns, 1995: 29; Yang, 2004: 25) ve reklam düzenlemelerinin tutum üzerindeki zayıf etkisine (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999:42) yönelik literatürü desteklemektedir. Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ile katılımcı satın alma davranışı arasında ($r=,667$; $p=,001<,05$) da güçlü ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle katılımcıların dikkati arttıkça, satın alma davranışına yönelik ifadelerde katılımının da artacaktır (Homer, 1990: 79; Grimes, 2008: 72).

Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ile içeriğe ve görselliğine yönelik olumlu tutum arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=,568$; $r=,354$, $p=,001<,05$). Buna göre, katılımcıların Facebook reklamlarına yönelik dikkatleri arttıkça, içeriğe ve görselliğe yönelik olumlu tutumları da artmakta, bu da katılımcı dikkatinin Facebook reklamlarına yönelik katılımcı tutumunu olumlu yönde etkile-

diğini ortaya koymaktadır. Bu durumda **Hipotez 7 desteklenmiştir**. Diğer taraftan, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ($r=,280$), katılımcı dikkati ile olan ilişkiden ($r=,354$) zayıf olması, görselliğe yönelik olumlu tutum ile katılımcı dikkati arasında farklı bir ilişkinin olabileceğini düşündürmüştür ve katılımcı dikkatinin moderatör etkisini test etmek için Kısmi Korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortadan kalktığı görülmüştür ($r=,068$, $p=,202>0,05$). Bu kapsamda katılımcı dikkati, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi azaltıcı bir etkiye sahiptir. Bu durumda Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati, satın alma davranışını ve Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tutumu etkilemiştir. Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide ise, katılımcı dikkatinin ilişkiyi zayıflatıcı yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Facebook'a girme sıklığının kontrol değişkeni alınarak yapılan Kısmi Korelasyon analizi sonucu, Facebook reklamlarının içeriğine ve görselliğine yönelik olumlu tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişki sırasıyla $r=,760$ ve $r=,283$ olarak bulunmuştur. Bu değerler daha önce belirlenen ilişki değerlerinden önemli bir farklılık göstermemektedir. Böylece Facebook'a girme sıklığının moderatör etkisinin olmadığı söylenebilir. Aynı sonuç Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide de mevcuttur ($r=,664$). Sonuç olarak, Facebook'a girme sıklığı, hem tutum hem de dikkat ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide moderatör değişken değildir. Böylece **Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmemiştir**. Facebook'ta geçirilen zamanın kontrol değişkeni alınmasıyla da, Facebook reklamlarının içeriğine ve görselliğine yönelik olumlu tutum ve katılımcı dikkati ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide önemli bir farklılık görülmemektedir ($r=,757$; $r=,295$ ve $r=,659$). Bu bağlamda, Facebook'ta geçirilen zaman da, gerek tutum gerekse dikkat ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide moderatör değişken değildir. Böylece **Hipotez 3 ve Hipotez 4 desteklenmemiştir**.

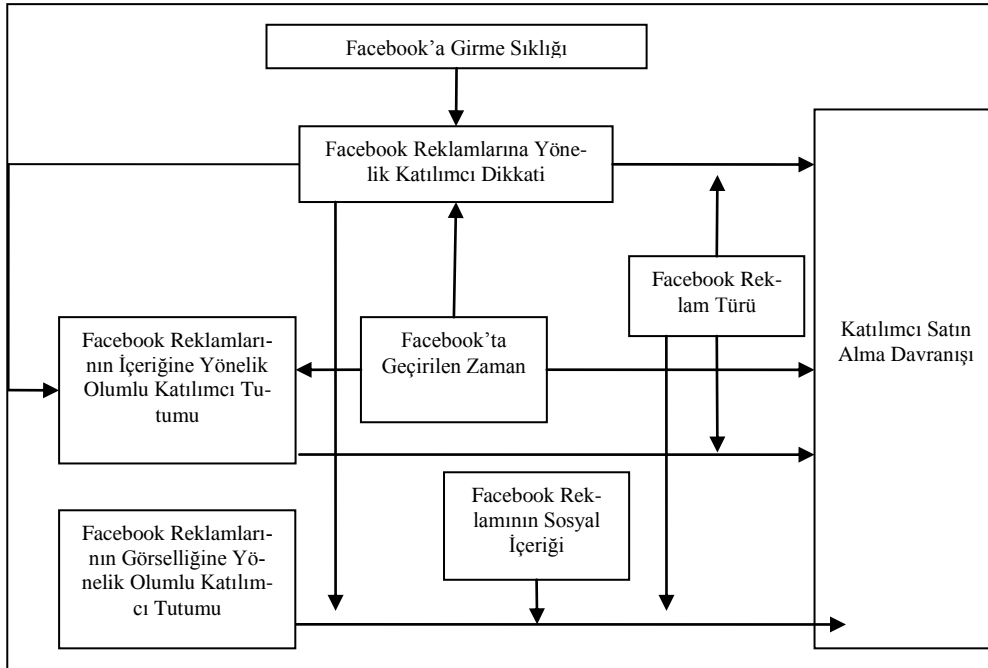
Faktör analizinin sonucunda, "Facebook sayfamda yayınlanan sosyal içerikli (LÖSEV, TOÇEV vb.) reklamlar daha çok dikkatimi çeker." ifadesi herhangi bir faktörde toplanmadığı için ayrı bir değişken olarak ele alınmış ve "Facebook reklamlarının sosyal içeriği" olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla bu faktörün moderatör etkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelenmiş ve katılımcıların Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ($r=,294$) arttırdığı görülmüştür. Dolayısıyla reklamların sosyal içeriği, bu ilişkide moderatör değişken olmaktadır.

Facebook reklam türlerinin, Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tutum ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkilemesine yönelik kurulan hipotezi test etmek için Facebook reklam türlerinden her birine yönelik olumlu tutum kontrol değişkeni olarak alınıp, Kısmi Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre resimli reklamlara yönelik olumlu tutum, Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu tu-

tum ve satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi ($r=,762$) azaltıcı yönde etkilediği belirlenmiştir ($r=,496$). Bunun yanı sıra, video reklamlarına yönelik olumlu tutum ($r=,533$) ve etkinlik davetlerine yönelik olumlu tutum da ($r=,593$) bu ilişkiyi azaltıcı etkiye sahiptir. Buna göre, Facebook reklamlarının içeriğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkinin gücü, tutum geliştirilen reklamın resimli olması durumunda diğer reklam türlerine kıyasla daha fazla azalmaktadır.

Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide ($r=,280$) sadece etkinlik daveti reklamlarının azaltıcı moderatör etkisi saptanmıştır ($r=,150$). Buna göre, Facebook reklamlarının görselliğine yönelik olumlu katılımcı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkinin gücü, tutum geliştirilen reklamın etkinlik daveti olması durumunda azalmaktadır. Bu durumda **Hipotez 5 desteklenmiştir**. Diğer bir ifadeyle, Facebook reklam türü, genel olarak Facebook reklamlarına yönelik olumlu katılımcı tutumu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Facebook reklamlarına yönelik katılımcı dikkati ile satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkide ($r=,667$) videolu reklamlar ve etkinlik daveti reklamlarının moderatör değişken olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, videolu reklamların ($r=,124$) etkinlik daveti ($r=,155$) reklamlarına göre iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü azaltıcı yönde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Bu durumda **Hipotez 6 da desteklenmiştir**. Diğer bir deyişle, katılımcı dikkati ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide Facebook reklam türünün etkili olduğu söylenebilir. Analizler sonucunda elde edilen model önerisi Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Model Önerisi



4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal ağ siteleri, günümüzde hem bireysel, hem de kurumsal kullanıcılara hitap eden medya araçları olarak önem kazanmıştır. Bunu sağlayan katılımcıların pazar içinde artan gücü, firmalar tarafından gönderilen mesajın nasıl ve ne zaman alınacağına katılımcıların karar vermesidir. Sosyal medya araçlarının pazarlama iletişimi açısından taşıdığı önemin fark edilmesi, Facebook gibi sosyal ağların, firmaların kurumsal iletişiminde bir reklam aracı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir. Diğer yandan, reklam araçlarının seçimi reklamın maliyet, etkinlik ve verimliliğini etkilediğinden (İslamoğlu, 2009: 212), sosyal ağ sitelerinin bir reklam aracı olarak kullanılması da dikkatle değerlendirilmelidir. Sosyal ağ sitelerine yönelik katılımcı algılarını, tutumlarını ve bunların satın alma davranışı üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların yeni çalışılmaya başlanması ve Türk literatüründe anketle desteklenmiş çalışmanın olmayışı bu çalışmanın özgünlüğünü arttırmaktadır.

Çalışmada satın alma boyutu ile tutum ifadeleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin varlığı, literatürde üzerinde durulan ilişkiyi desteklemiştir (Mehta ve Purvis, 1995; Ha, 2008; Ducoffe, 1996; Bracket ve Carr, 2001; Yoon ve Kim, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin ve diğerleri, 2003; Cho ve Cheon, 2004; Yang, 2004). Ancak bu araştırma için katılımcıların olumsuz tutumlarının satın alma davranışına dönüşmediğinin belirlenmesi, literatürü olumsuz boyutuyla desteklemektedir. Diğer bir deyişle, Facebook reklamlarının olumlu bir tutum oluşturmamaları, bireylerin Facebook reklamlarında gördükleri ürün veya markaları satın almamaları sonucuna neden olmaktadır. Bu olumsuz tutumun, Facebook'un kullanıcılar tarafından ürün veya markalara yönelik bilgi edinmek yerine, daha çok sosyal paylaşım amacıyla kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durum, katılımcıların satın alma davranışına da olumsuz yönde yansımıştır. Gerek tutum, gerekse katılımcı dikkati ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye reklam türünün olumsuz etkisi, Facebook reklamlarının tutuma ve dikkati satın alma davranışına dönüştürmede etkili olmadığını göstermektedir. Kişisel bilgiler ve profil bilgileri doğrultusunda reklamların görünmesine yönelik kararsız tutum, reklam mesajlarının kişiye uygun olarak görünmediğini de ortaya koymaktadır. Mesaj-kişi uyumunun (Campbell ve Wright, 2008) sağlanamaması, Facebook reklamlarının daha uygulama aşamasında başarısız olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda, Facebook reklamlarının katılımcılarda olumlu tutum oluşmasını sağlayacak değişikliklerin yapılması gerektiğidir. Ayrıca, katılımcıların Facebook reklamlarına güven duymadıklarının belirlenmesi, katılımcıların bu reklamlara veya içeriklerine daha az dikkat etmelerine neden olmaktadır. Bu durum, gelecekte bu sitelerin etkili bir medya aracı olabilmesini zora sokmakta ve reklam harcamalarının boşa gitmesine neden olmaktadır. Katılımcı reklam mesajının içeriğine yeteri kadar güvenmediği için şüphe ile yaklaşmakta ve bu durum reklamın tıklanmasına engel oluşturmaktadır. Bu bağlamda, reklam ajansları reklam algısını iyileştirmek için mesajın kalitesini iyileştirmelidirler.

Bireyler sürekli gösterilen reklamlara karşı dikkatsiz olmakta ve olumsuz tutumlara neden olan negatif tepkiler göstermektedir (Berger ve Mitchell, 1989: 271). Bu bağlamda, Facebook reklamlarının sürekli görünmesi, katılımcının dikkat çekme eşiğini aşmasına ve katılımcıların da ifade ettiği üzere “rahatsızlık vermesi” ne neden olmaktadır.

Araştırmanın sosyal ağ sitelerinden sadece Facebook'ta yapılmış olması bir kısıt olarak değerlendirildiğinde, bundan sonra yapılacak çalışmaların, Facebook dışındaki sosyal ağlar, twitter, bloglar, vb. sosyal medya araçları üzerine yapılması önerilmektedir. Farklı ortamlarda uygulanan reklam türlerine katılımcıların ne tür tepki verdiği öğrenilerek, reklamlar yoluyla sektörel bir karşılaştırma da yapılarak, reklam harcamalarının daha rasyonel yapılmasını sağlanabilir. Ayrıca araştırmaya reklam dışında diğer pazarlama iletişimi araçları da dahil edilerek, bu uygulamaların da etkinliği değerlendirilebilir.

Kaynaklar

“Facebook Advertising Resources: The 6 Types of Ads on the New Home Page”, İnternet adresi: <http://www.insidefacebook.com/2008/10/30/facebook-advertising-resources-the-6-types-of-ads-on-the-newhomepage>, Erişim Tarihi: 12.07.2010.

AAKER, David S. ve Bruzzone E. DONALD (1985), “Causes of Irritation in Advertising”, *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.

AAKER, David S. ve N. DONALD (1982), “Characteristics of TV Commericals Perceived as Informative”, *Journal of Advertising Research*, 22 (1), 61-70.

ACAR, Adam S.ve Maxim POLONSKY (2007), “Online Social Networks and Insights into Marketing Communications”, *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

BERGER, Ida E. ve Andrew A. MITCHELL (1989), “The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship”, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.

BOLOTAEVA,Victoria ve Cata TEUTA (2009), “Marketing Opportunities With Social Networks”, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, İnternet adresi: www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2009/109111.pdf, Erişim Tarihi, 11.07.2010.

BRACKETT Lana K. ve Benjamin N. CARR, Jr. (2001), “Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes”, *Journal of Advertising Research*, 23-32

BROWN, Steven P. ve M. Stayman DOUGLAS (1992), "Antecedents And Consequences of Attitude Toward The Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.

CAMPBELL Damon E. ve Ryan T. WRIGHT (2008), "Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising", *Journal Of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.

CHO, C. H. ve H. J. CHEON (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?", *Journal of Advertising*, 33(4), 89-99.

CLEMONS Eric K., Steve BARNETT ve Arjun APPADURI (2007), "The Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations", İnternet adresi: opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf, Erişim Tarihi : 11.06.2010.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Asgari Ücretin Net Hesabı ve İşverene Maliyeti, İnternet adresi: <http://www.csgeb.gov.tr/csgebPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/cgm/avgariucet/dokuman5>, Erişim Tarihi, 10 Temmuz 2010.

DECOCK, Ben ve Patrick DE PELSMACKER (2001), "Emotions Matter: Reinventing Advertising", *Excellence in International Research*, İnternet adresi: <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001>, Erişim Tarihi: 21.01.2011

DUCOFFE, R.H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

EDWARDS, S.M., L. HAIRONG ve J. H. LEE, (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance; Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads", *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

FRANZEN Giep, Cindy GOESSENS ve Mary HOOGERBRUGGE (2005), *Reklam Tepki Matrisi*, Fevzi Yalım (Çeviren), Giep Franzen (Derleyen), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: MediaCat.

GRIMES, Anthony (2008), "Towards an Integrated Model of Low Attention Advertising Effects: A Perceptual-Conceptual Framework", *European Journal of Marketing*, 42 (½), 69-86.

HA, L. (2008), "Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1),

HALEY, Russel I. ve Allan L. BALDINGER (1991), "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, 31 (April/May), 11-32.

HINI, Dean, Philip GENDALL ve Zane KEARNS (1995), "The Link between Environmental Attitudes and Behaviour", *Marketing Bulletin*, 6 (3), 22-31.

HOMER, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

JENSEN, Morten Bach ve Anna Lund JEPSEN (2007), "Low Attention Advertising Processing in B2B Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 342-348.

KARSON Eric J., Samuel D. MCCLOY ve P. Greg BONNER (2006), "An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs Towards Web Site Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 77-91

MACKENZIE, Scott, B. ve Richard J. LUTZ (1989), "An Empirical Examination of The Structural Antecedents Of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

MACLEAN Diana ve Haoqi ZHANG (2007), "Advertising in Personalized Electronic Spaces", İnternet adresi: www.eecs.harvard.edu/cs199r/fp/DianaHaoqi.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2010.

MEHTA A ve S. C. PURVIS (1995), "When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success", *Conference of American Academy of Advertising Norfolk*, İnternet adresi: <http://www.gallup-robinson.com/reprints/whenattitudetowardsadvertising.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2008.

MEHTA Abhilasha (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 67-72

NIELSEN (2009), *Nielsen Global Online Consumer Survey*, İnternet adresi : http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_globalstudy_07709.pdf, 25.07.2010

ONAT Ferah ve Özlem Aşman ALİKILIÇ (2009), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yasar University*, 3 (9), 1111-1143.

Research and Markets (2009), *Social Network Ad Spending: 2010 Outlook*, İnternet adresi : <http://www.researchandmarkets.com/reports/1193940>, Erişim Tarihi: 20.07.2010

SCHLOSSER, Ann E., Sharon SHAVITT ve Alaina KANFER (1999), "Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13(3).

SCOTT, David Meerman (2010), *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çev., Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.

SMITH, Robert E. ve William R. SWINYARD (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising", *Journal of Marketing Research*, (20)3, 257-267.

SocialBakers, Turkey Facebook Statistics, İnternet adresi: www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey, Erişim tarihi: 11.05.2010

Sosyal Medya Araştırması, İnternet adresi: http://www.socialmediatr.com/blog/wpcontent/uploads/2010/04/SOSYAL_MEDYA_ARASTIRMASI_SONU%C3%87LARI.pdf, Erişim tarihi: 11.12.2010.

STEVENSON, J.S., G.C. BRUNER ve A. KUMAR (2000), "Webpage Background And Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 20, 29-34.

STONE, B. (2010), "Arkadaşlarınızı Satın", *Bloomberg Businessweek Türkiye*, 3-9 Ekim Sayısı

TELLIS, Gerard J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 134-144.

TENG, Lefa, Michel LAROCHE ve Huihuang ZHU (2007), "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27-35.

TODI, Mrinal (2008), "Advertising on Social Networking Websites", *Wharton Research Scholars Journal*, University of Pennsylvania, İnternet adresi: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=wharton_research_scholars, 12.06.2010.

TRUSOV, Michael, Anand V. BODAPATI ve Randolph E. BUCKLIN (2006), "Your Members Are Also Your Customers: Marketing for Internet Social Networks", Working Paper.

TSANG Melody M., Shu-Chun HO ve Ting-Peng LIANG, (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

VURAL, Zerrin Beril Akıncı ve Mikail BAT (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

WEINBERG, Tamar (2009), *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, Published by O'Reilly Media Inc.

WILLIAMSON, Debra A. (2009), *Social Network Ad Spending: 2010 Outlook*, E-Marketer Report, İnternet adresi: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000621, Erişim Tarihi : 20.07.2010

WOLIN, L. D., Korgaonkar PRADEEP ve Daulatram LUND (2002), "Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising", *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.

YANG, Kenneth C.C. (2004), "A Comparison of Attitudes Towards Internet Advertising Among Lifestyle Segments in Taiwan", *Journal of Marketing Communication*, 10(3), 195-212.

YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

YOO, S.J. ve J. H. KIM (2001), "Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.

YÜKSELEN, Cemal (2006), *Pazar Araştırmaları*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

ZUCKERBERG, Mark (2007), "Facebook Social Advertising: Facebook Unveils Facebook Ads", İnternet adresi: <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>, Erişim Tarihi: 21.06.2010.

<http://sosyalmedya.co/ulkelere-gore-sosyal-aglarda-gecirilen-ortalama-sure/>, Erişim Tarihi: 30.10.2011