

Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algılamalarının Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Impact of Consumer Perceptions in Social Media Advertisements on Brand Awareness and Purchase Intention

İbrahim Atilla KARATAŞ ^a Mehmet Emin YAŞAR ^b Özlem ŞENLİK ^c

^a Muş Alparslan Üniversitesi İİBF Fakültesi, İşletme / Pazarlama, Muş, Turkey. ibrahimatillakaratas@gmail.com

^b Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, Bingöl, Turkey. mevasar@bingol.edu.tr

^c Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, İşletme Yönetimi, Kırşehir, Turkey. ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları Tüketici Algıları Marka Farkındalığı Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 19 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 30 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 4 Eylül 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Yöntem – Araştırma veri seti kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 552 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde Cronbach Alpha, normallik testi, KMO ve Bartlett testleri ile ölçeklerin güvenirlik, normallik dağılımı ve faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Ardından faktör analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği incelenmiştir. Faktör yapısının doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Tartışma - Çalışma, sosyal medya reklamcılığının tüketici algıları konusunda değerli bilgiler sunmakla birlikte, eğlence ve güvenirlik boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki sınırlı etkileri dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik gruplar ve sektörler üzerinde odaklanarak sonuçların genelleştirilebilirliği üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Advertisements Consumer Perceptions Brand Awareness Purchase Intention Received 19 January 2025 Revised 30 August 2025 Accepted 4 September 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to investigate the effects of consumer perceptions of social media advertisements on brand awareness and purchase intention. Design/methodology/approach – The research data set consists of 552 people selected by convenience sampling method. Quantitative analysis method was used in the research. During the analysis process, Cronbach Alpha, normality test, KMO and Bartlett tests were used to test the reliability, normality distribution and suitability of the scales for factor analysis. Then, the structural validity of the scales was examined with factor analysis. Confirmatory factor analysis was performed to test the accuracy of the factor structure. Regression analysis was performed to test the relationships between the variables. Results – It has been observed that the sub-dimensions of contribution to the economy and provision of information within consumer perceptions in social media advertisements have a significant and positive effect on brand awareness. The relationship between the sub-dimensions of consumer perceptions in social media advertisements and purchase intention was also analyzed in the study. As a result of the analysis, it was concluded that the sub-dimensions of consumer perceptions in social media advertisements such as provision of information, entertainment, reliability and contribution to the economy have a significant and positive effect on purchase intention. Discussion – While the study provides valuable information on consumer perceptions of social media advertising, the limited effects of the entertainment and trustworthiness dimensions on brand awareness are noteworthy. Future research may focus on different demographic groups and industries to determine the generalizability of the results.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karataş, İ.A., Yaşar, M.E., Şenlik, Ö. (2025). Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algılamalarının Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2052-2066.

1. Giriş

Küresel yaşantının bir sonucu olan rekabet bir taraftan pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesine sebep olurken, diğer taraftan da rekabetin farklı alanlarda gerçekleşmesine zemin oluşturmıştır. Bu alanlardan biri de internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya bireylerin etkileşimde bulunduğu, iletişim kurduğu önemli platformlar arasında yer almaktadır. Bu sebeple, genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk birçok kişi kişisel özelliklerine ve ilgi alanlarına göre açılan sosyal medya alanına dahil olmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış, bu platformlarda pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. İnternetin yaygın kullanımı sayesinde sosyal medya, bireylerin eğlenebileceği, paylaşımda bulunabileceği ve sosyal medya ekosistemindeki diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabileceği bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Dabner, 2012). Sosyal medyada gelişen bu iletişim yoğunluğu pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için yeni bir alan olarak düşünülmesine ve kullanılmasına imkan sağlamıştır.

Facebook, Instagram, X, TikTok gibi sosyal medya platformları bir yandan kullanıcılara içerik paylaşımı, sosyalleşme ve etkileşim sağlarken, diğer yandan markalar açısından hedef kitlenin cinsiyet, yaş, medeni durum, zevkler alışkanlıklar gibi pek çok özelliği hakkında bilgi sahibi olabilmesine imkân tanımaktadır. Böylece, sosyal medya sahip olduğu geniş kullanıcı yelpazesıyla pazarlama stratejilerinin daha bilinçli ve sistemli oluşturulmasına fırsat vermektedir. Sosyal medya, daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen markalar ve kişiler için, ürün ve içeriğe ulaşmak isteyen tüketiciler için ve eşsiz bir deneyim yaşamayı tercih eden kullanıcılar için buluşma noktası haline gelmiştir. Kullanıcı sayısındaki ve etkileşimdeki artış, mal ve hizmet sunan firmaların da bu alanda aktif rol almasının sebeplerindendir. Tüketici algılarının uyarılmasında aktif rol oynayan reklamların, marka farkındalığı oluşturması ve pozitif yönlü etkiler yaratması; marka/içerik üreticileri ve araştırmacılar açısından ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Toplumun zamanının büyük bir kısmını geçirdiği sosyal medyada yapılan ürün ve içerik reklamları algı ve/veya marka farkındalığını uyaran bir etki oluşturmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya reklamlarının bu dinamiğinin anlaşılması ile içerik ve ürün üreticilerinin buna uygun pazarlama stratejileri oluşturması oldukça önemli görülmektedir. Bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Literatürde sosyal medya reklamlarının tüketici algılarına etkisi yoğun olarak çalışılmış olmakla birlikte, söz konusu algıların hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki etkileri bütüncül bir model içerisinde birlikte ele alınmamıştır. Ayrıca ekonomiye katkı gibi nispeten daha az incelenmiş algı boyutlarının bu iki önemli tüketici davranışı değişkeni üzerindeki etkilerinin eş zamanlı analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışma, ilgili alandaki kuramsal ve uygulamalı boşluğu doldurarak sosyal medya reklamlarının çok boyutlu etkilerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilecek sonuçların sosyal medya pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmelere kılavuz olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Algıları

Kullanım alanı her geçen gün genişleyen internet, toplum hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Kimi zaman zararları konuşulsa da doğru kullanıldığında faydasına fayda katan bir yapıya sahip olan internet bir yandan markaların ve işletmelerin mal ve hizmetlerini dünyaya tanıtırken diğer yandan da en kısa sürede bu ürünlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlere ulaşmak için interneti kullanırken ürün ile ilgili araştırmalar yapmakta, alternatifler arasında ürünlerini seçmekte ve satın alabilmektedirler (Al Kailani ve Kumar, 2011). Sosyal medya ise en çok bilgi alışverişine olanak tanıyan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Muntinga, 2011). Bu sebepten markalar, içerik üreticileri ve tüketiciler sosyal medyayı bir nevi reklam verme, reklam sunma ya da reklam izleme sebebiyle de kullanmaktadırlar.

Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri sanal ortamda araştırırken hem bu ürünler ile ilgili bilgilere ulaşabilmekte hem de farklı ve istem dışı birçok şeyden etkilenmektedirler (Troy ve Kerry, 2010). Bu etki ile şekillenen ve daha çok psikolojik olarak nitelendirilen algı, bireyin çevresinde gördüğü ve farkına varabildiği tüm bilgileri yorumlama süreci olarak ifade edilmektedir (Agyekum vd., 2015). Bilgi sağlama, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Reklamların bilgilendirici içeriği, tüketicinin ürünü tanıma ve değerlendirme sürecini kolaylaştırarak zihinsel farkındalık yaratır (Wang vd., 2009; Kayapınar vd., 2017, Ata vd., 2021). Farkındalık yaratacak ve etkileyecek

tüm uyarıların tüketicinin algısında şekillenmesini fırsat bilen marka ve içerik üreticileri tüketiciler tarafından yoğunlukla kullanılan sosyal medyayı pazarlama faaliyet planlarına dahil etmektedirler. Tüketicilerin sürekli etkileşimde bulunduğu sosyal medyada bu tür reklamlarının muhatabı üzerinde algısal olarak bir etki bırakmaktadır (Voorveld vd., 2018:38). Diker (2021)' e göre sosyal medya reklamlarının etkisiyle bireyde tutum değişimleri olabilmekte ve satın almaya etkileri gerçekleşebilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından bir ürün ya da hizmete ilişkin yapılan olumlu yorumlar bireyin tutum ve davranışlarında etkili olabilmektedir. Aksine olumsuz yorumlar da sosyal medya reklamlarına maruz kalan bireyleri tutum ve davranışlar açısından etkileyebilmektedir. Bu yüzden markaların ve işletmelerin sosyal medya reklamları hazırlarken tüketici algılarını şekillendirmeye yönelik reklam içeriklerinin rolü önemli görülmektedir. Sonuç olarak olumlu algı yaratma arzusunda olan markalar, mal ve hizmet sunucuları hatta ülkeler için bile olumlu algı oluşturma ürün imajına sağladığı katma değer sayesinde satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Wang vd., 2012).

2.2. Marka Farkındalığı

Bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu resim marka farkındalığını göstermektedir. Marka farkındalığı o markaya ait logonun, ismin, ürün ya da hizmetin bilindiğini tanındığını ifade etmektedir. Bireyin bilincinde yer edinen resme sahip olan marka ne kadar kısa süre önce bireyin bilincinde yer etmiş ise, marka ile ilgili yeni bilgiler o denli hızlı bir şekilde zihinsel bilince işlemeye başlayacaktır (Franzen, 2005: 49). Diğer bir ifadeyle marka farkındalığı, tüketiciye sunulan ürün seçenekleri arasından o markanın seçilebilme ihtimalinin vücut bulmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Karpas, 2004). Bir strateji olarak görülen marka farkındalığı aynı zamanda o markayı tüketici gözünde tercih edilmeye esas unsur haline gelecek şekilde görülmesini sağlamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 141). Marka farkındalığının olmaması tüketicinin o markayı görse bile hatırlamaması, bilincinde yer etmemesi ve fark etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Baş, 2010: 322). Mal ve hizmet sunucularının tüketicilerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarında, içerik pazarlama faaliyetlerinde, sponsorluklarla ve reklam içerikleriyle yer almasından kaynaklı bilinirlik ve farkındalığın oluşması, markanın tanınmasına marka görüldüğünde fark edilmesine katkı sağlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Markalar tüketici zihninde yer etmenin önemini bildiklerinden farkındalık yaratacak faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Bu süreç tüketicinin markayı tanıyıp tanınamasıyla başlayıp, o marka hakkında ne düşündüğünden ne hissettiğine kadar odaklanılmasını gerektirmektedir. Bu sebeple markaların güçlü marka farkındalığı oluşturmaları ve tüketici tarafından o markanın tanınırlığı ve bilinirliğinin sağlanmasının tüketicide meydana gelebilecek duygu, düşünce ve davranış değişikliği için son derece önemli olduğu görülmektedir (Keller, 2003:253). Temelde pazarda yer almayı amaçlayan markalar, müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmenin ve pazarda var olmalarını marka farkındalığı ile güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü marka farkındalığı mal ve hizmet sunucularının pazarda sergilediği performanslar üzerinde kritik bir etkiye sahiptir (Homburg vd., 2010).

Sosyal medya reklamları, içerik pazarlaması, sponsorluklar gibi birçok faaliyet markaların marka farkındalıklarının artırılmasına hizmet eden platformlar olarak bilinmektedir. Bu faaliyetlerde bulunmanın temelinde tüketicilerle kurulan interaktif iletişimin demografik özellikler çerçevesinde duygu tutum ve davranışlardan haberdar olarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi yatmaktadır. Bu sayede markalar bir yandan tüketicinin istek ve beklentisini karşılarken diğer yandan markaların oluşturduğu marka farkındalık düzeyine paralel olarak artan mal ve hizmet satışları ile işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Tuten, 2008:25-26).

2.3. Sosyal Medya Reklamları ve Marka Farkındalığı Çalışmaları

Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, alıcı araştırması, potansiyel müşteri oluşturma, satış promosyonu dağıtım kanalı, ücretli reklam kanalı ve markalaşma dahil olmak üzere birçok pazarlama faaliyeti için bir kanal görevi görebilir. Hedef ne olursa olsun, tüketicinin bir markayla kendi kendine alakalı yollarla etkileşime girmesi için, markayla ilgili verilecek olan bilgiler her zaman tüketici için alakalı olmalıdır (Schmitt, 2012). Mal ve hizmet üreticilerinin tüketicilerde oluşacak bu marka algısından sonra pazarlama stratejilerine yön vermeleri daha mantıklı olacaktır (McDonald ve Oates, 2006). Bundan dolayı işletmeler ve markalar güçlü bir şekilde sosyal medya platformlarında var olmak için hedef kitlede bir algı oluşturmak istemektedirler. Çünkü, hedef kitle ile kurulacak güçlü bağların temelinde marka algısı vardır. Sosyal medya

reklamlarının başarısını gösteren en belirgin özellik bu bağ ile gerçekleşecek olumlu algıların farkına varılmasıyla tezahür edecektir (Kayapınar vd., 2017).

Korenkova, vd., (2020)'e göre, klasik medya ve sosyal medya reklamları karşılaştırıldığında, sosyal medya reklamlarının daha etkili olduğu buna karşın diğer reklamlar sosyal medya reklamlarına göre daha az rahatsız edici ve güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Hoffman ve Novak (1996)' a göre, bireyler sosyal medya ile her türlü etkileşim ve iletişime katılmakta ve yüksek düzeyde haz duygusu ile öznel duygularını harekete geçiren algıları oluşturmaktadırlar. Ayrıca Ducoffe (1996; Brackett ve Car 2001, sosyal medya reklamcılığının hedef kitle ile iletişimde daha güvenilir ve olumlu bir tutum oluşturduğunu belirtmişlerdir.

2.4. Sosyal Medya Reklamları ve Satın Alma Niyeti Çalışmaları

Markaların, hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmalarında sıkça başvurulanan sosyal medya reklamları, sanal ortamda birçok sosyal medya platformuyla etkileşim içinde olan ve geniş kitlelere ulaşabilen reklamcılık türü olarak ifade edilmektedir (Çakın, 2018: 196). Sosyal medya reklamları sosyal medyanın dinamik yapısından beslenerek hedef kitle ile etkili ve hızlı iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır. Hızla değişen tüketici davranışlarının takip edilmesi, anlaşılması ve markaların bu değişikliğe göre konum alması ancak bu şekilde mümkün olmaktadır (Ashley ve Tuten,2015:15, Dölek ve Yaşar,2021).

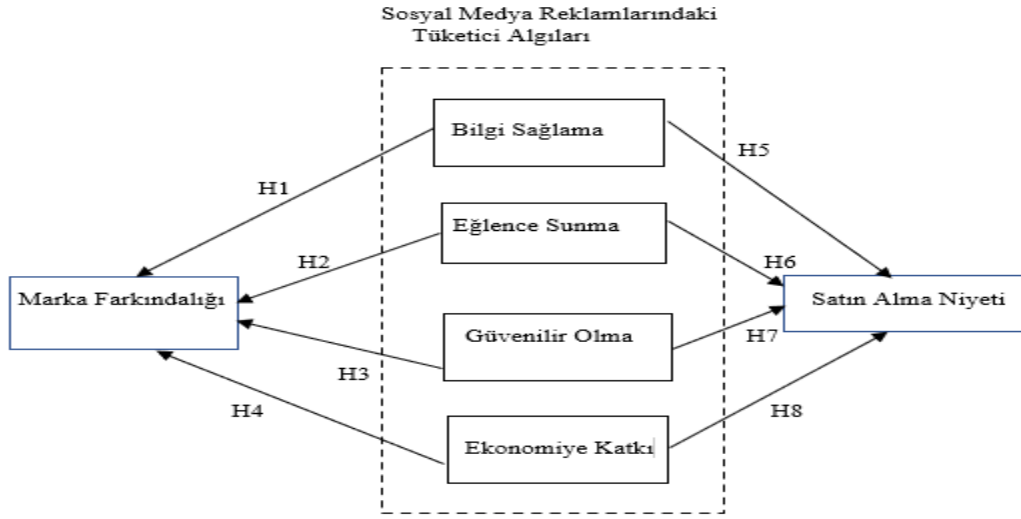
Literatürde sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; Duffett, 2017 ; Stephen, 2016). Hamouda, (2018)' e göre sosyal medya reklamları mal ve hizmet sunucuları ile markalar; tüketiciler için yeni içerikler, teklifler ve tanıtımlarla duygu, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve satın alma kararlarında da önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. Yine Valentini vd., (2018), ürün belirginliğinin yüksek olması ve kullanıcının direkt olarak reklama maruz kalmasının dijital görsel iletişimde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu belirterek bu durumun satın alma niyetini direkt etkileyen en önemli unsur olduğunu ifade etmiştir. Alalwan (2018)' a göre, sosyal medya reklamları; hedef kitlede ürün, içerik ve marka farkındalığı yaratmada olduğu kadar tüketici algılarının olumlu şekillenmesinde ve satın alma kararını vermede de son derece etkili görüldüğünü belirtmektedir. Chu, vd., (2013), sosyal medya reklamlarının marka bilincini pozitif yönde etkilediğini ve bu durumun satın alma davranışına yol açtığını yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Raji vd.,(2018), sosyal medya kullanıcılarına yönelik sunulan sosyal medya reklamlarının bir yandan marka farkındalığı oluştururken, diğer yandan da marka imajını oluşturmaya sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirme eylemine yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçeklere dair bilgilere yer verilmektedir. Bu makalede nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, olayların ve olguların sayısal verilerle analiz edildiği, hipotezlerin test edildiği ve ölçülebilir sonuçların sunulduğu bilimsel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Anket, deney, gözlem ve test gibi araçlarla toplanan veriler, istatistiksel analizlerle değerlendirilmektedir. Nesnelliği ve genelleştirilebilir bulgular sağlaması nedeniyle birçok alanda tercih edilmektedir (Creswell ve Creswell, 2017:4; Büyüköztürk, 2018:12). Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Önemi ise araştırmada ulaşılabilecek sonuçların ilgili paydaşların tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına olanak tanınması, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlaması, rekabet avantajı elde edilmesini desteklemesi ve reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasıdır. Çalışmanın bu yönleri ile hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli bilgiler sunacağı varsayılmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Önceki çalışmalar ışığında, araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan bilgi sağlama alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan eğlence sunma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan güvenilir olma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H4: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan bilgi sağlama alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan eğlence sunma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan güvenilir olma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2023 yılında Türkiye’nin nüfusu 85.3 milyondur. Bu nüfusun %49,5’ini (35,2 milyon kişi) 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Bu grup hem çevrimiçi hem de yüz yüze alışveriş yapabilen bireyleri kapsamakta olup araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (TÜİK,2024). Söz konusu evren büyüklüğü dikkate alındığında, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 552 kişiden veri toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü, minimum gerekliliğin üzerinde olduğundan elde edilen bulguların istatistiksel açıdan anlamlı ve genellenebilir olduğu değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:50). Veriler, 28 Aralık 2024 ile 10 Ocak 2025 tarihleri arasında çevrimiçi olarak Google Form aracılığıyla toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Veriler Google Form anket uygulaması ile toplanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 07.01.2025 tarihli ve 33117789/050.03/191208 sayılı kararıyla alınmıştır. Araştırmada veriler anket uygulaması ile Google Form üzerinden oluşturularak 28/12/2024 ile 10/01/2025 tarihleri arasında sosyal medya

platformları üzerinden paylaşılmıştır. Söz konusu tarihler arasında doldurulan anketler ile analiz aşamasına geçilmeden önce 35 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Geri bildirimler sonucu soruların açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Ankette, katılımcıların görüşlerini derecelendirmeleri için 1 ile 5 arasında değişen Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların tutumlarını nicel olarak ifade etmelerine olanak tanıdığı için sosyal bilimlerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Likert tipi derecelendirme, sorulara verilen yanıtlar arasında istatistiksel karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağladığı ve tutarlılık ölçümleriyle yapı geçerliliğini artırdığı için geçerlilik ve güvenilirlik açısından tercih edilmektedir (Büyüköztürk, 2018; Uyanık, 2019).

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği için Wang vd.'nin (2009), ve Pollay ve Mittal'ın (1993) tarafından 13 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Kayapınar vd.,(2017) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve üç alt boyutta (eğlence, bilgi ve güven) ele alınmıştır. Akkaya (2019), ise sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarını (eğlence, bilgi, güven, ekonomik olma ve değer yozlaşması) olarak beş alt boyutta ele almıştır. Değer yozlaşmasını zayıf bir etki olarak görmüştür. Bu verilerden yola çıkılarak bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği dört alt boyutta (eğlence, bilgi, güven ve ekonomik olma) ele alınmıştır. Satın alma niyetini ölçmede McKnight ve Chervany (2002), Wang ve Chang (2013) ile Yoo ve Donthu (2001),’nun çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak 4 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Orel ve Arık (2020), tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Marka farkındalığı adlı 3 maddelik ölçeğin oluşturulmasında ise Yoo vd.,’nin (2000) oluşturmuş oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek Alemdar ve Dirik (2016), tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için JAMOVİ 2.3.28 programı kullanılmıştır. Analiz süreci şu adımlarla gerçekleştirilmiştir: Cronbach Alpha, KMO ve Bartlett testleri ile ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Normallik Testi ile veri setinin dağılım modeli tespit edilmiştir. Faktör Analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği incelenmiş ve faktör yapıları belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçeklerin faktör yapısının doğruluğu test edilmiştir. Regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler test edilmiştir.

4.1. Ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Uyanık (2019), faktör analizinin amacının, çok sayıda değişkeni daha az sayıda boyuta indirmek ve ana faktörleri ortaya çıkarmak olduğunu belirtmiştir. Faktör analizinde gerekli veri sayısının belirlenmesinde ifade sayısının 10 katının olması gerektiğini belirtmektedir (Altunışık vd., 2007:295). Araştırmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ile ilgili toplamda (20) maddeden oluşan ölçek ile ilgili veri sayısının (552) olduğu göz önüne alındığında bu sayının yeterli olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Tablo 1’de yapılan faktör analizi sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ile ilgili açıklayıcı faktör analizi değerlendirilmiştir.

Cronbach’s alfa değerinin 0.826 ve daha büyük değerlerde gerçekleşmiş olduğu görülmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir (Bland ve Altman, 1997). Özdeğerin 1’den büyük olup, birikimli varyans değerinin ise toplam varyansın %73,6’sını açıkladığı görülmektedir. Bu oranın %40’ın üzerinde gerçekleşmesi kabul edilebilir bir oran olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2023). KMO değeri 0,923 olup faktör analizi açısından Çokluk vd., (2012)’ne göre uygun bir değer olarak kabul edilmektedir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenirlilik Analizi	
Bilgi Sağlama	1-Sosyal medya reklamları marka ile alakalı bilgiler sunar.	0,900	24,1	0,877	
	2-Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	0,781			
	3-Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,727			
Eğlence Sunma	4-Sosyal medya reklamları zevklidir.	0,968	42,2	0,936	
	5-Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	0,959			
	6-Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	0,773			
	7-Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,659			
Güvenilir Olma	8-Sosyal medya reklamları güvenilirirdir.	0,867	59,8	0,903	
	9-Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	0,827			
	10-Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	0,827			
Ekonomiye Katkı	11-Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	0,837	73,6	0,826	
	12-Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	0,688			
	13-Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.	0,531			
KMO: ,923		Bartlett Testi: χ^2 5733	Öz Değer: 1'den büyük	df 78	Sig. < ,001

Tablo 2'de marka farkındalığı ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Cronbach's alfa değeri 0.899 olup ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğerin 1'den büyük, açıklanan varyans değerinin ise toplam varyansın %75,1'ini açıkladığı görülmektedir. KMO değeri 0,749 olup kabul edilebilir bir değerdir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Marka Farkındalığı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans %	Güvenirlilik Analizi	
Marka Farkındalığı	1-Sosyal medyada görünen belirli ürün ya da markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.	0,904	75,1	0,899	
	2-Belirli ürünü ya da markayı, sosyal medyada görünen diğer rakip ürün ya da markayla karşılaştırarak tanıyabiliyorum.	0,855			
	3-Sosyal medyada görünen belirli ürün ya da markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabiliyorum.	0,840			
KMO: 0,749		Bartlett Testi: χ^2 1025	Öz Değer: 1'den büyük	df 3	Sig. < .001

Tablo 3'de satın alma niyeti ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre Cronbach's alfa değeri 0.903 olup ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğerin 1'den büyük, açıklanan varyans değerinin ise toplam varyansın %71,6'sını açıkladığı görülmektedir. KMO değeri 0,844 olup kabul edilebilir bir değerdir. Ayrıca $p < 0,001$ olduğu için Bartlett testinin faktör analizi sonucu anlamlı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3. Satın Alma Niyeti İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Sorular	Faktör Yükləri	Açıklanan varyans %	Güvenirlik Analizi
Marka Farkındalığı	1-Markaların sosyal medya sayfalarını incelemek, ürün satın alma konusundaki ilgimi artırır.	0,903	71,6	0,903
	2-Takip ettiğim markaların sosyal medya sayfalarında reklamı yapılan ürünleri satın almaya niyet ederim.	0,848		
	3-Ürünü satın almadan önce markaların sosyal medya sayfalarına bakmak daha iyi karar vermeme yardımcı olur.	0,828		
	4-Sosyal medyada arkadaşlarım tarafından önerilen ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir. .	0,805		
KMO: 0,844	Bartlett Testi: χ^2 1401	Öz Değer: 1'den büyük	df 6	Sig. < .001

Verilerle ilgili analizlere geçilmeden önce tablo 4'te sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ile ilgili verilerin normallik testleri yapılmıştır. Öncelikle verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normallik dağılımı için ise Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Bu testin Shapiro-Wilk W değeri 0,983 olarak (0) ile (1) arasında gerçekleşmiş olması kabul edilebilir bir aralık olarak görülmektedir (Razali ve Wah,2011). Testin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

4.2. Verilerin Normallik Testi

Tablo 4: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti verileri için Shapiro-Wilk normallik testi

Değişkenler	St Hata	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Shapiro-Wilk W	Shapiro-Wilk p
Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları	0.036	-0.014	-0.544	0.983	< .001
Marka Farkındalığı	0.045	0.256	-0.900	0.938	< .001
Satın Alma Niyeti	0.044	-0.131	-0.801	0.954	< .001

4.3. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), önceden geliştirilmiş olan bir modelin veya ölçeğin doğruluğunun, toplanan verilerle teyit edilmesi için yapılan bir analizdir. Bu analizde, kuramsal olarak öngörülen ilişkilerin veri setinde de geçerliliğinin kontrol edildiği doğrulayıcı ve tahminleyici bir mantık ile çalışır. Teorik bir yapının veriler ile uyumu test edilir (Gürbüz, 2019). Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları, marka farkındalığı ve satın alma niyeti ölçekleri için DFA testi yapılmıştır.

Tablo 5'te veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen DFA sonuçları tüm değişkenler için ($p < 0.001$) önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Test sonucuna göre ilgili uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Yapılan Doğrusal Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
X ² /df	0<χ ² /df<3	3<χ ² /df<4-5	2,624
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10	0.054
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤ NFI ≤ 0.95	0.959
CFI	0.97 ≤ CFI ≤ 1	0.95 ≤ CFI ≤ 0.97	0.974
IFI	0.95 ≤ IFI ≤ 1	0.90 ≤ IFI ≤ 0.95	0.974
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤ GFI ≤ 0.95	0.966
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.9	0.948
SRMR	≤ 0.08	0.08 ≤ SRMR ≤ 0.10	0.034
Bütün değerler için p< 0.001			

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., (2003).

Tablo 6’da AVE değerleri verilmiştir. Bu değerlerin 0,5’in üzerinde gerçekleşmiş olması ölçek için uyum değerlerinin uygun olduğunu göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Fornell ve Larcker, (1981), ise CR değerlerinin AVE değerlerinin üzerinde gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Analizin sonuçları bu durumu göstermektedir. Bütün değişkenler için güvenilirlik değerlerinin 0.826 ve üzerinde gerçekleşmesi ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çalışma için geliştirilmiş olan modelin DFA’ya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları, Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Yapılan Güvenirlik, (CR) ve AVE Değerleri

Değişkenler		α (Güvenirlik)	(CR)	AVE
Sosyal Medya	Bilgi Sağlama	0.877	0.878	0.706
Reklamlarındaki	Eğlence Sunma	0.936	0.937	0.789
Tüketici Algıları	Güvenilir Olma	0.903	0.904	0.758
	Ekonomiye Katkı	0.826	0.828	0.616
	Marka Farkındalığı	0.903	0.904	0.702
	Satın Alma Niyeti	0.899	0.900	0.750

4.4. Değişkenler Arasında Yapılan Regresyon Analizleri

Doğrulamalı faktör analizinin uyum değerlerine uygunluğu ile ilgili analizinden sonra oluşturulan model doğrultusunda değişkenler arası regresyon analizleri yapılmıştır. Önce bağımsız değişken olarak kabul edilmiş olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeği alt boyutları ile marka farkındalığı ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesi için lineer regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 7’de gösterilmiştir. Sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutlarından olan "bilgi sağlama" $t = 10.111$ $\beta = 0.3757$ $p < 0.001$ değerleri ve diğer alt boyut olan "ekonomiye katkı" $t = 8.222$ $\beta = 0.4048$ $p < 0.001$ değerlerinin marka farkındalığı ile aralarında anlamlı güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013), $\beta < 0.10$: zayıf etki; $0.10 \leq \beta < 0.30$: orta etki; $\beta \geq 0.30$ olması durumunda güçlü etki olarak değerlendirilirken, t değeri için 2 veya daha büyük olması durumunda değişkenin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre **H1** ve **H4** hipotezleri kabul edilmiştir. **Eğlence sunma** ($t = 0.249$, $\beta = 0.0114$, $p = 0.804$) ve **güvenilir olma** ($t = 0.719$, $\beta = 0.0391$, $p = 0.472$) alt boyutları anlamlı olmadığı için **H2** ve **H3** reddedilmiştir.

R² değerine bakıldığında bu değer 0.497 olup, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutlarından olan "bilgi sağlama ve ekonomiye katkı"nın sabit değişken olan marka farkındalığı üzerindeki etkisinin %49.7'sini açıkladığı görülmektedir. Bu oran Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre bağımsız değişkenler olan "bilgi sağlama ve ekonomiye katkı"nın bağımlı değişken "marka farkındalığı" üzerinde hem anlamlı hem de orta düzeyde bir güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo7: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları Alt Boyutları İle Marka Farkındalığı Arasındaki Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri

Değişkenler	Standart hata	β	t	p
Sabit (Marka Farkındalığı)	0.1044	0.6203	5.941	< .001
Bilgi Sağlama	0.0372	0.3757	10.111	< .001
Eğlence Sunma	0.0458	0.0114	0.249	0.804
Güvenilir Olma	0.0544	0.0391	0.719	0.472
Ekonomiye Katkı	0.0492	0.4048	8.222	< .001
R= 0.705 R²= 0,497 Düzeltilmiş R²= 0,010 F= 135				

Aşağıda tablo 8’de bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları ölçeğinin dört alt boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkinin belirlenmesinde doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında bütün değişkenler için $p < 0.05$ olduğu görülmüştür. Bütün β değerlerinin kabul edilebilir bir etkiye sahip olmakla beraber ekonomiye katkı değişkeninin (0.4354) ve bilgi sağlama değişkeninin (0.2941) sahip olduğu değerler diğer bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenler üzerinde daha güçlü etkiye sahiptir. Bütün t değerleri de 2’den büyük çıkmıştır. Bu sonuca göre **H5, H6, H7 ve H8** hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, R^2 değeri 0.616 olup, bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları alt boyutları "bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı"nın sabit değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini %61,6 oranında açıklamış olup bu oranın güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Reklamlarındaki Tüketici Algıları Alt Boyutları İle Marka Farkındalığı Arasındaki Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri

Değişkenler	Standart hata	β	t	p
Sabit (Satın Alma Niyeti)	0.0889	0.3151	3.54	< .001
Bilgi Sağlama	0.0316	0.2941	9.29	< .001
Eğlence Sunma	0.0390	0.0937	2.40	0.017
Güvenilir Olma	0.0463	0.1149	2.48	0.013
Ekonomiye Katkı	0.0419	0.4354	10.38	< .001
R= 0.785 R²= 0.616 F= 219				

Yapılmış olan analizler sonucunda hipotezler tablo 9’da görsel olarak ifade edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre H2 ve H3 hipotezleri ret edilmiş, diğer hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Analiz Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler	Kabul	Ret
H1: Sosyal medya reklamlarındaki bilgi sağlama alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H2: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence sunma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		X
H3: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilir olma alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır		X
H4: Sosyal medya reklamlarındaki ekonomiye katkı alt boyutunun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H5: Sosyal medya reklamlarındaki bilgi sağlama alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H6: Sosyal medya reklamlarındaki eğlence sunma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H7: Sosyal medya reklamlarındaki güvenilir olma alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H8: Sosyal medya reklamlarındaki ekonomiye katkı alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	X	

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketici algısına dair etkilerini çok boyutlu ele alan nadir çalışmalardan biridir. Ayrıca, çalışmada 'ekonomiye katkı' boyutunun hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi detaylı biçimde analiz edilmiş ve literatüre yeni bir katkı sunulmuştur.

Bu araştırma sonucuna göre sosyal medya reklamlarındaki tüketici algıları içinde yer alan ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmada bilgi sağlama ile ilgili ulaşılan sonuç, (Kayapınar vd., 2017; Efendioğlu ve Durmaz 2022 ve Alnaser 2024), tarafından yapılan çalışmalarda bilgi sağlama alt faktörünün marka farkındalığı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu bulgusu ile uyushmaktadır. Bu sonuç, Wang vd. (2009) ve Efendioğlu ve Durmaz (2022), tarafından ortaya konulan bilgilendirici içeriğin zihinsel yer edinimi kolaylaştırdığı yönündeki bulgularla da paraleldir. Çalışmada eğlence sunma ve güvenilirlik alt boyutlarının ise marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç Taylor vd.,(2011)'nin sosyal medya reklamlarının farklı boyutlarının marka algısı ve marka farkındalığı üzerindeki etkisi ile ilgili yaptıkları çalışmada, eğlence sunma ve güvenilirlik boyutlarının etkisinin genellikle zayıf kaldığını ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgusu ile paralellik arz etmektedir.

Çalışmada ayrıca sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının alt boyutları olan bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu olduğunu ve modelin satın alma niyeti ile ilgili bölümünün oldukça açıklayıcı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının, modele en güçlü katkıyı sağlayan değişkenler olduğu görülmüştür. Eğlence sunma ve güvenilir olma değişkenlerinin de anlamlı ve olumlu olduğu ancak etkilerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Taylor vd., (2011), tarafından yapılan araştırmada sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarının farklı boyutları (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik) üzerine yapılan meta-analizde, bu unsurların satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler oluşturduğu bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca Zeng vd., (2009), reklamların bilgilendirici olmasının tüketici satın alma davranışlarında karar verme süreçlerini anlamlı ve olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın literatüre sunduğu temel katkı, tüketici algısına ilişkin dört alt boyutun (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik ve ekonomiye katkı) eş zamanlı olarak hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin bütüncül bir şekilde analiz edilmiş olmasıdır. Özellikle, çalışmada incelenen ekonomiye katkı boyutunun anlamlı ve güçlü etkileri, bu değişkenin önceki araştırmalarda sınırlı biçimde ele alınması nedeniyle, literatürdeki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma, işletmeler için, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin algılarını şekillendirmede ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarını oluşturan alt boyutların hepsinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterirken; işletmelere, sosyal medya reklam stratejilerinde eğlence ve güvenilirlik alt boyutlarının marka farkındalığının oluşması açısından tek başına yeterli olmayabileceği mesajını vererek ekonomiye katkı ve bilgi sağlama alt boyutlarının da dikkate alınması gerektiğini güçlü bir şekilde göstermektedir. İşletmelerin, özellikle sosyal medya reklam içeriklerini oluştururken, tüketicilerin bilgi edinme ve ekonomik fayda beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerektiği önerilmektedir. Bu iki boyutun satın alma niyetinin oluşumunda da güçlü bir etkiye sahip olduğu analiz edilmiştir. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama boyutları, özellikle promosyonlar ve indirim kampanyaları ile desteklenebilir. Ürün bilgisi, karşılaştırmalar veya kullanıcı yorumları gibi unsurlar reklamda yer alarak, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına olanak tanıyabilir. Ayrıca, ekonomik faydalar net bir şekilde vurgulanarak, tüketicinin fiyat duyarlılığına hitap edilebilir. Böylece tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki kararlılığı artırılabilir. Ekonomiye katkı ve bilgi sağlama boyutları, hem marka farkındalığı hem de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu için işletmelerin ve diğer ilgili paydaşların ürün pazarlama stratejilerinde ayrı bir öneme sahip olması beklenmektedir. Bu öneriler farklı tüketici segmentasyonlarının söz konusu olmadığı genel tüketici pazarına yönelik tavsiyeler olarak değerlendirilmelidir.

Çalışma, sosyal medya reklamcılığının tüketici algıları konusunda değerli bilgiler sunmakla birlikte, eğlence ve güvenilirlik boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki sınırlı etkileri dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik gruplar ve sektörler üzerinde odaklanarak sonuçların genelleştirilebilirliği üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bilgi sağlama ve ekonomiye katkı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olduğu bulgusu, tüm tüketici segmentlerine aynı şekilde yansıyıp yansımayacağı yapılacak yeni araştırmalar ile ortaya koyulabilir. Çalışmada bu etkilerin genellikle güçlü olduğu gözlemlenmiş olsa da, tüketici segmentasyonu önemlidir. Genç tüketiciler, bilgiye dayalı içeriklere ve ekonomik faydalara daha duyarlı olabilirken, daha yaşlı veya lüks tüketim odaklı segmentler eğlence ve güvenilirlik gibi boyutlara daha fazla önem verebilirler. Ayrıca, bundan sonraki çalışmalarda sosyal medya reklamcılığının tüketici algılarının uzun vadeli etkilerinin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile sınırlı olduğundan, sonuçların tüm Türkiye nüfusu için genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca çalışmada yalnızca sosyal medya reklamlarının algısal boyutları ele alınmış, kullanıcı etkileşim türleri (beğeni, yorum, paylaşım vb.) incelenmemiştir. Gelecek araştırmalarda farklı demografik gruplar (yaş, cinsiyet, dijital okuryazarlık düzeyi) arasındaki karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca boylamsal çalışmalarla sosyal medya reklamlarının algısal etkilerinin zaman içindeki değişimi analiz edilebilir.

Kaynaklar

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Akkaya, D. T. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 535-556.
- Alalwan A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention International journal of information management 42, 65-77.
- Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838.
- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*.
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288-300.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.
- Ata, S. & Baydaş, A. & Yaşar, M. E. (2021). The Relationship Between Determinants of Shopping Sites and Customer Trust, Purchase Intention, Satisfaction, and Repurchase. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 324-349.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi:10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807. <https://doi.org/10.18506/anemon.746166>
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.

- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications..
- Çakın, Ö. (2018). Sosyal medya reklamcılığı. Gelenekselden dijitale reklam mecraları açık havadan sanal gerçeklik uygulamalarına (s. 175-198). Konya: Literatürk Academia.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem akademi.
- Dabner, N. (2012). "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1): 69-78.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.
- Ducoffe, R.H (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising*, 36(5), 21-35.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv:2209.13596. Transnational Marketing Journal*, 10(2),251-275.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, Giep. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları. s.49
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: a study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
- Hamouda, M.(2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *J. Enterp. Inf. Manag.* **2018**, 31, 426-445.
- Hoffman, D.L and Noval, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing*, 60,3, 50-68
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, C. (2010) "Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?", *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karpat, I. A. (2004). Marka Yönetimi, 1. Basım İstanbul: Gletİçim Yayınları, 2004.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Muntinga, D. G., Moorman, M and Smit E. G. (2011), "Introducing COBRAs, Exploring motivations for brandrelated social media use", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No1, pp. 13-46.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Raji, R. A., Sabrina, M. R., & Sobhi, M. I. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication (Jurnal Komunikasi)*, 34(1), 1-19.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of statistical modeling and analytics*, 2(1), 21-33.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson,
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Troy, D. J., & Kerry, J. P. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry: A review. *Meat Science*, 86, 214-226.
- TÜİK, (2024) 20 Ocak 2025 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0., Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger.
- Uyanık, Ö. (2019). Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram *Journal of communication management*, 05 Nov 2018, Vol. 22, Issue 4, pages 362 - 381
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country Image, Product image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.
- Wang, Y., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.