

T.C.  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI



**DİJİTAL REKLAM MECRALARI VE TÜKETİCİLERİN  
SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUMU**

**AÇELYA YILMAZ**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
İSTANBUL- HAZİRAN 2019**



T.C.  
İSTANBUL YENİYÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI



DİJİTAL REKLAM MECRALARI VE  
TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA  
REKLAMLARINA KARŞI TUTUMU

AÇELYA YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Esra DEMİRBAŞ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS  
İSTANBUL- HAZİRAN 2019

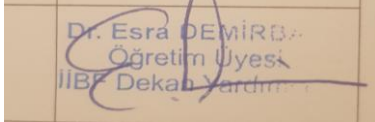
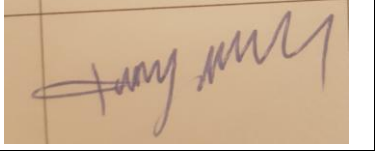
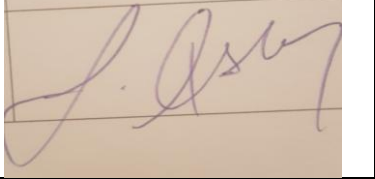
T.C.  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İşletme anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı 151307001 numaralı yüksek lisans öğrencisi Açelye Yılmaz'ın, “**Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu**” adlı tez çalışması, Enstitü Yönetim kurulunun 29/05/2019 tarih ve 2019/09 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi:** 17/06/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esra Demirbaş	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Yıldırım	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Lale Aslan	

## ÖNSÖZ

Bu çalışma sürecinde çalışmamı yakinen takip edip, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Sayın Esra DEMİRBAŞ'a desteğini esirgemeyen eşime ve aileme teşekkürlerimi sunarım.





## ÖZET

# DİJİTAL REKLAM MECRALARI VE TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUMU

Açelya Yılmaz

Yüksek Lisans Tezi

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi ESRA DEMİRBAŞ

Haziran 2019, 210 sayfa

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte günümüzde kullandığımız birçok unsur dijitalleşmiş ve yaşamımızı kolaylaştırır hale gelmiştir. Web 1.0 ile tek yönlü etkileşim gerçekleşirken web 2.0 ile çift yönlü etkileşim söz konusu olmuş, gazete/dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları ile tek yönlü bilgi edinilirken artık web 2.0 ile çift yönlü etkileşim oluşmuştur. Bu durum işletmelerin pazarlama alanında yeni fırsatlar kazanmasına, işletmenin kimliğini oluşturması ve müşteri potansiyeline dijital ortamdan daha kolay bir şekilde ulaşır hale gelmesine, işletme faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için yeni kapılar açılmasına sebep olmuştur.

Bu çalışmada dijital pazarlama mecralarında reklam faaliyetleri ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumu araştırılmıştır. Çalışmada dijital pazarlamanın üst kapsamı olan hizmet pazarlamasından kısaca bahsedilmiştir. Daha sonra dijital dönüşüm ve dijital pazarlamanın gelişimi anlatılıp dijital reklam mecraları ve bunun alt başlığı olan sosyal medya da reklam faaliyetleri açıklanmıştır. Çalışmada 207 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmış ve katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya reklamlarına olan tutumları arasındaki ilişki incelenmiş ve SPSS 22 programı kullanılarak parametrik ve parametrik olmayan testlerle analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Dijital pazarlama, Sosyal medya reklamlar**

## **ABSTRACT**

### **DIGITAL ADVERTISING MEDIA AND CONSUMERS 'ATTITUDES AGAINST SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS**

**Açelya Yılmaz**

**Master's Thesis, Master of Business Administration**

**Dr. Öğr. Üyesi Esra DEMİRBAŞ**

**June 2019, 210 pages**

With the development of technology, many of the elements we use today have become digitalized and make our life easier. One-way interaction was realized with Web 1.0, while there was a bidirectional interaction with web 2.0, while the traditional media tools such as newspapers / magazines, radio, and television received one-way information, while a two-way interaction was created with web 2.0. This situation caused the enterprises to gain new opportunities in the marketing field, to create the identity of the enterprise and to reach the customer potential more easily from the digital environment, and to open new doors to realize the business activities.

In this study, advertising activities and attitudes of consumers towards social media advertising in digital marketing media have been investigated. In this study, service marketing, which is the top scope of digital marketing, is mentioned briefly. Later, the development of digital transformation and digital marketing was explained and digital advertising media and its sub-title social media advertising activities were explained.

An online questionnaire was applied to 207 participants and the relationship between the demographic characteristics of the participants and their attitudes to social media advertising was examined and analyzed using parametric and nonparametric tests using SPSS 22 program.

**Keywords:** Social media, Digital marketing, Social media ads.



## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	xviii
KISALTMALAR.....	xix
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>2</b>
<b>2. HİZMET PAZARLAMASI.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Soyutluk.....	3
2.1.2 Ayrılmazlık(eş zamanlık).....	4
2.1.3 Değişkenlik(benzer olmama).....	4
2.1.4 Stoklanamama.....	4
<b>3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 DİJİTAL PAZARLAMA.....</b>	<b>6</b>
<b>3.2 DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ.....</b>	<b>8</b>
3.2.1 Analiz.....	9
3.2.2 Planlama.....	10
3.2.3 Erişim.....	11
3.2.4 Dönüşüm.....	11
3.2.5 Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon).....	12
3.2.6 Hedefleme.....	12
3.2.7 Konumlandırma.....	12
<b>3.3 GELENEKSEL PAZARLAMA ve DİJİTAL PAZARLAMA KARŞILAŞTIRMASI.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 DİJİTALDE PAZARLAMA KARMASI(4P).....</b>	<b>15</b>
3.4.1 Ürün.....	15
3.4.2 Fiyat.....	15

3.4.3	Dağıtım .....	17
3.4.4	Tutundurma .....	17
3.4.4.1	Kişisel satış .....	18
3.4.4.2	Halkla ilişkiler .....	18
3.4.4.3	Satış geliştirme(satış özendirme) .....	18
3.4.4.4	Doğrudan pazarlama .....	19
3.4.4.5	Online(çevrimiçi) reklam .....	19
3.4.4.5.1	<i>Online reklamın olumlu ve olumsuz özellikleri</i> .....	20
<b>3.5</b>	<b>DİJİTAL REKLAM ve DİJİTAL REKLAM MECRALARI .....</b>	<b>21</b>
3.5.1	Video Reklamları .....	22
3.5.2	Banner Reklamları .....	23
3.5.3	Zenginleştirilmiş Reklam .....	23
3.5.4	Link Reklam .....	24
3.5.5	Pop- Up Reklamı .....	24
3.5.6	Google AdSense .....	24
3.5.7	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) .....	25
3.5.7.1	Site içi SEO .....	26
3.5.7.2	Site dışı bağlantı(backlink) optimizasyonu .....	26
3.5.8	Arama Motoru Pazarlaması(SEM) .....	27
3.5.9	Yeniden Pazarlama .....	27
3.5.10	İçerik Pazarlaması .....	28
3.5.11	Viral Pazarlama .....	28
3.5.12	Satış Ortaklığı .....	29
3.5.13	E-posta Pazarlama .....	29
3.5.14	Mobil Pazarlama .....	30
3.5.15	Sosyal Medya Pazarlaması .....	32
3.5.16	Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama .....	34
3.5.16.1	Facebook'ta pazarlama .....	36
3.5.16.2	Bilinirlik, İlgi, dönüşüm .....	38
3.5.16.2.1	<i>Bilinirlik</i> .....	38
3.5.16.2.2	<i>İlgi</i> .....	38
3.5.16.2.3	<i>Dönüşüm</i> .....	38

3.5.16.3 Blog.....	39
3.5.16.4 Instagram.....	40
3.5.16.5 Twitter.....	41
3.5.16.6 Linkendln.....	42
3.5.16.7 Youtube.....	42
3.5.16.8 Pinterest.....	43
3.5.16.9 Foursquare.....	43
3.5.16.10 Google plus.....	43
3.5.16.11 My Space.....	44
3.5.16.12 WhatsApp.....	44
3.5.17 Sosyal Medya Pazarlamasının Getirdiği Yararlar ve Olumsuz Sonuçlar ....	45
3.5.17.1 Yararlar .....	45
3.5.17.2 Olumsuzluklar .....	46
3.5.18 Sosyal Medya Pazarlamasına lümleme.....	46
3.5.19 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicici Davranışları.....	49
3.5.19.1 Sosyal faktörler .....	49
<b>3.5.19.1.1 Kültür</b> .....	49
<b>3.5.19.1.2 Referans Gruplar</b> .....	49
<b>3.5.19.1.3 Aile</b> .....	50
<b>3.5.19.1.4 Sosyal sınıf</b> .....	50
3.5.19.2 Kişisel faktörler.....	50
<b>3.5.19.2.1 Cinsiyet</b> .....	50
<b>3.5.19.2.2 Yaş</b> .....	51
3.5.19.3 Psikolojik faktörler.....	51
<b>3.5.19.3.1 Güdüleme</b> .....	51
<b>3.5.19.3.2 Algulama</b> .....	52
<b>3.5.19.3.3 öğrenme</b> .....	52
<b>3.5.19.3.4 Tutum ve inanç</b> .....	52
3.5.20 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicinin Reklama Yönelik Tutumları.....	53
3.5.20.1 Bilgilendirme .....	53
3.5.20.2 Ekonomiye katkı .....	53
3.5.20.3 Değeri yozlaşması .....	54

3.5.20.4	Hazcılık (hedonizm).....	55
3.5.20.5	Maddecilik (materyalizm).....	55
3.5.20.6	Sahtecilik.....	55
3.5.20.7	Sosyal rol ve izlenim.....	56
3.5.21	Online Satın Alma Süreci.....	56
3.5.21.1	Farkına varma.....	57
3.5.21.2	Bilgi toplama.....	57
3.5.21.3	Değerlendirme.....	57
3.5.21.3.1	<i>Satın alıp - almama</i> .....	58
3.5.21.3.2	<i>Satın alma sonrası değerlendirme</i> .....	58
<b>4.</b>	<b>DİJİTAL PAZARLAMA MECRALARINDA REKLAM VE TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2</b>	<b>ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve MODELİ.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3</b>	<b>ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>60</b>
<b>4.4</b>	<b>ANALİZ ve BULGULAR.....</b>	<b>61</b>
<b>4.5</b>	<b>SOSYAL MEDYAYA BAĞLANMADA TERCİH EDİLEN ARAÇLAR... 63</b>	
<b>4.6</b>	<b>DİJİTAL MECRALARIN REKLAM AÇISINDAN ETKİNLİK DÜZEYİ 64</b>	
<b>4.7</b>	<b>SOSYAL MEDYA REKLAMLARI İLE İLGİLİ TUTUM ve DAVRANIŞLAR.....</b>	<b>64</b>
<b>4.8</b>	<b>BAĞIMSIZ GRUPLAR T- TESTİ ve ANOVA.....</b>	<b>68</b>
4.8.1	Cinsiyet.....	68
4.8.2	Yaş.....	87
4.8.3	Medeni Hal.....	106
4.8.4	Gelir.....	123
4.8.5	Meslek.....	148

4.8.6 Eğitim.....	174
<b>5.1 SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>200</b>
<b>5.2 ÖNERİLER .....</b>	<b>196</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>197</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>202</b>



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Online reklamın olumlu ve olumsuz karşılaştırması.....	18
Tablo 3.2: Demografik özellikler frekans tablosu.....	55
Tablo 4.1: Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı frekans tablosu.....	57
Tablo 4.2: Facebook kullanım sıklığının cinsiyete göre dağılımı.....	68
Tablo 4.3: Instagram kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	68
Tablo 4.4: Whatsapp kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	69
Tablo 4.5: Youtube kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	69
Tablo 4.6: Twitter kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	70
Tablo 4.7: Pinterest kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	70
Tablo 4.8: Viber kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	71
Tablo 4.9: Myspace kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	71
Tablo 4.10: Snapcahat kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	72
Tablo 4.11: Linklend kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	72
Tablo 4.12: Foursquare kullanımının cinsiyete göre dağılımı.....	73
Tablo 4.13: Google plus kullanım sıklığının cinsiyete göre dağılımı.....	74
Tablo 4.14: Arama motorlarının reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	74
Tablo 4.15: Web sitelerinin reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	75
Tablo 4.16: Elektronik postanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	75
Tablo 4.17: Sosyal medyanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	76
Tablo 4.18: Viral pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	76
Tablo 4.19: Mobil pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı.....	77
Tablo 4.20: Sosyal medya reklamlarının iyi olması tutumunun cinsiyete göre dağılımı.....	78

Tablo 4.21: Sosyal medya reklamlarının beğenme tutumunun cinsiyete göre dağılımı.....	78
Tablo 4.22: Sosyal medya reklamlarının gerekliliğinin cinsiyete göre dağılımı.....	79
Tablo 4.23: Sosyal medya reklamlarının önemliliğinin cinsiyete göre dağılımı.....	79
Tablo 4.24: Sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumun cinsiyete göre dağılımı.....	80
Tablo 4.25: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızadaki etkisinin cinsiyete göre değişimi.....	81
Tablo 4.26: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediminin cinsiyete göre değişimi.....	81
Tablo 4.27: Sosyal medya reklamlarının hazcılık tutumunun cinsiyete göre değişimi.....	82
Tablo 4.28: Sosyal medya reklamlarının sosyal rol üzerindeki etkisinin cinsiyete göre değişimi.....	82
Tablo 4.29: Sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun cinsiyete göre değişimi.....	83
Tablo 4.30: Sosyal medya reklamlarına olan maddecilik tutumunun cinsiyete göre değişimi.....	84
Tablo 4.31: Sosyal medya reklamlarına olan sahtecilik tutumunun cinsiyete göre değişimi.....	84
Tablo 4.32: Sosyal medya reklamlarında olan yozlaşma tutumunun cinsiyete göre değişimi.....	85
Tablo 4.33: Facebook kullanımının yaşa göre dağılımı.....	86
Tablo 4.34: Instagram kullanımının yaşa göre dağılımı.....	86
Tablo 4.35: Whatsapp kullanımının yaşa göre değişimi.....	87
Tablo 4.36: Youtube kullanımının yaşa göre değişimi.....	87
Tablo 4.37: Twitter kullanımının yaşa göre değişimi.....	88
Tablo 4.38: Pinterest kullanımının yaşa göre değişimi.....	88
Tablo 4.39: Viber kullanımının yaşa göre değişimi.....	89
Tablo 4.40: Myspace kullanımının yaşa göre değişimi.....	90

Tablo 4.41: Snapchat kullanımının yaşa göre değişimi.....	90
Tablo 4.42: Linkendln kullanımının yaşa göre değişimi.....	91
Tablo 4.43: Foursquare kullanımının yaşa göre değişimi.....	91
Tablo 4.44: Google pluse kullanımının yaşa göre değişimi.....	92
Tablo 4.45: Arama motorları reklamlarının yaşa göre değişimi.....	92
Tablo 4.46: Web siteleri reklamlarının yaşa göre değişimi.....	93
Tablo 4.47: Elektronik posta reklamlarının yaşa göre değişimi.....	93
Tablo 4.48: Sosyal medya reklamlarının yaşa göre değişimi.....	94
Tablo 4.49: Viral pazarlama reklamlarının yaşa göre değişimi.....	95
Tablo 4.50: Mobil pazarlama reklamlarının yaşa göre değişimi.....	95
Tablo 4.51: Sosyal medya reklamlarının iyi olma tutumunun yaşa göre değişimi.....	96
Tablo 4.52: Sosyal medya reklamlarının beğenilmesi tutumunun yaşa göre değişimi.....	96
Tablo 4.53: Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun yaşa göre değişimi.....	97
Tablo 4.54: Sosyal medya reklamlarının önemliliği tutumunun yaşa göre değişimi.....	98
Tablo 4.55: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumun yaşa göre değişimi.....	98
Tablo 4.56: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya olan tutumunun yaşa göre değişimi.....	99
Tablo 4.57: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisine olan tutumunun yaşa göre değişimi.....	99
Tablo 4.58: Sosyal medya reklamlarının hazcılık tutumunun yaşa göre değişimi.....	100
Tablo 4.59: Sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun yaşa göre değişimi.....	101
Tablo 4.60: Sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun yaşa göre değişimi.....	101
Tablo 4.61: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun yaşa göre değişimi.....	102



Tablo 4.62: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun yaşa göre değişimi.....	103
Tablo 4.63: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun yaşa göre değişimi.....	103
Tablo 4.64: Facebook kullanımının medeni hale göre değişimi.....	104
Tablo 4.65: Whatsapp kullanımının medeni hale göre değişimi.....	105
Tablo 4.66: Youtube kullanımının medeni hale göre değişimi.....	106
Tablo 4.67: Twitter kullanımının medeni hale göre değişimi.....	106
Tablo 4.68: Pinterest kullanımının medeni hale göre değişimi.....	107
Tablo 4.69: Viber kullanımının medeni hale göre değişimi.....	107
Tablo 4.70: Myspace kullanımının medeni hale göre değişimi.....	108
Tablo 4.71: Snapchat kullanımının medeni hale göre değişimi.....	108
Tablo 4.72: Linkendl kullanımının medeni hale göre değişimi.....	109
Tablo 4.73: Foursquare kullanımının medeni hale göre değişimi.....	109
Tablo 4.74: Google pluse kullanımının medeni hale göre değişimi.....	110
Tablo 4.75: Arama motorları reklamlarının medeni hale göre değişimi.....	110
Tablo 4.76: Web sitesi reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi.....	111
Tablo 4.77: Elektronik posta reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi.....	112
Tablo 4.78: Sosyal medya reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi.....	112
Tablo 4.79: Viral pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre değişimi.....	113
Tablo 4.80: Mobil pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre değişimi.....	113
Tablo 4.81: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun medeni hale göre değişimi.....	114
Tablo 4.82: Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun medeni hale göre değişimi.....	114

Tablo 4.83: Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun medeni hale göre değişimi.....	115
Tablo 4.84: Sosyal medya reklamlarının önemliliğinin medeni hale göre değişimi.....	115
Tablo 4.85: Sosyal medya reklamlarına olan tutumun medeni hale göre değişimi.....	116
Tablo 4.86: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisinin medeni hale göre değişimi.....	117
Tablo 4.87: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisinin medeni hale göre değişimi.....	117
Tablo 4.88: Sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun medeni hale göre değişimi.....	117
Tablo 4.89: Sosyal medya reklamların da sosyal rol tutumunun medeni hale göre değişimi.....	118
Tablo 4.90: Sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun medeni hale göre değişimi.....	119
Tablo 4.91: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun medeni hale göre değişimi.....	119
Tablo 4.92: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun medeni hale göre değişimi.....	120
Tablo 4.93: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun medeni hale göre değişimi.....	120
Tablo 4.94: Facebook kullanımının gelire göre değişimi.....	121
Tablo 4.95: Instagram kullanımının gelire göre değişimi.....	122
Tablo 4.96: Whatsap kullanımının gelire göre değişimi.....	123
Tablo 4.97: Youtube kullanımının gelire göre değişimi.....	123
Tablo 4.98: Twitter kullanımının gelire göre değişimi.....	124
Tablo 4.99: Pinterest kullanımının gelire göre değişimi.....	125
Tablo 4.100: Viber kullanımının gelire göre değişimi.....	126
Tablo 4.101: Myspace kullanımının gelire göre değişimi.....	126
Tablo 4.102: Snapchat kullanımının gelire göre değişimi.....	127
Tablo 4.103: Linkendl kullanımının gelire göre değişimi.....	128

Tablo 4.104: Foursquare kullanımının gelire göre değişimi.....	129
Tablo 4.105: Google pluse kullanımının gelire göre değişimi.....	129
Tablo 4.106: Arama motorları reklamlarının gelire göre değişimi.....	130
Tablo 4.107: Web siteleri reklamlarının gelire göre değişimi.....	131
Tablo 4.108: Elektronik posta reklamlarının gelire göre değişimi.....	132
Tablo 4.109: Sosyal medya reklamlarının gelire göre değişimi.....	132
Tablo 4.110: Viral pazarlama reklamlarının gelire göre değişimi.....	133
Tablo 4.111: Mobil reklamlarının gelire göre değişimi.....	134
Tablo 4.112: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun gelire göre değişimi.....	135
Tablo 4.113: Sosyal medya reklamları beğenme tutumunun gelire göre değişimi.....	135
Tablo 4.114: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun gelire göre değişimi.....	136
Tablo 4.115: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun gelire göre değişimi.....	137
Tablo 4.116: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumunun gelire göre değişimi.....	138
Tablo 4.117: Sosyal medya reklamlarında gorsel hafızanın gelire göre değişimi.....	138
Tablo 4.118: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisinin gelire göre değişimi.....	139
Tablo 4.119: Sosyal medya reklamlarında hazcılığın gelire göre değişimi.....	140
Tablo 4.120: Sosyal medya reklamlarının sosyal role etkisinin gelire göre değişimi.....	141
Tablo 4.121: Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın gelire göre değişimi.....	141
Tablo 4.122: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun gelire göre değişimi.....	142
Tablo 4.123: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun gelire göre değişimi.....	143

Tablo 4.124: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun gelire göre değişimi.....	144
Tablo 4.125: Facebook kullanımının mesleğe göre değişimi.....	145
Tablo 4.126: Instagram kullanımının mesleğe göre değişimi.....	146
Tablo 4.127: Whatsapp kullanımının mesleğe göre değişimi.....	147
Tablo 4.128: Youtube kullanımının mesleğe göre değişimi.....	147
Tablo 4.129: Twitter kullanımının mesleğe göre değişimi.....	148
Tablo 4.130: Pinterest kullanımının mesleğe göre değişimi.....	149
Tablo 4.131: Viber kullanımının mesleğe göre değişimi.....	150
Tablo 4.132: Myspace kullanımının mesleğe göre değişimi.....	151
Tablo 4.133: Snapchat kullanımının mesleğe göre değişimi.....	152
Tablo 4.134: Linkendl kullanımının mesleğe göre değişimi.....	153
Tablo 4.135: Foursquare kullanımının mesleğe göre değişimi.....	154
Tablo 4.136: Google pluse kullanımının mesleğe göre değişimi.....	154
Tablo 4.137: Arama motorları reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	155
Tablo 4.138: Web sitesi reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	156
Tablo 4.139: Elektronik posta reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	157
Tablo 4.140: Sosyal medya reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	157
Tablo 4.141: Viral pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	158
Tablo 4.142: Mobil pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişimi.....	159
Tablo 4.143: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun mesleğe göre değişimi.....	160
Tablo 4.144: Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun mesleğe göre değişimi.....	161
Tablo 4.145: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun mesleğe göre değişimi.....	162
Tablo 4.146: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun mesleğe göre değişimi.....	163
Tablo 4.147: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumun mesleğe göre değişimi.....	164
Tablo 4.148: Sosyal medya reklamlarında görsel hafıza tutumunun mesleğe göre değişimi.....	165

Tablo 4.149: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin mesleğe göre değişimi.....	166
Tablo 4.150: Sosyal medya reklamlarında hazırlığın mesleğe göre değişimi.....	167
Tablo 4.151: Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün mesleğe göre değişimi.....	167
Tablo 4.152: Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın mesleğe göre değişimi.....	168
Tablo 4.153: Sosyal medya reklamlarında maddeciliğin mesleğe göre değişimi.....	169
Tablo 4.154: Sosyal medya reklamlarında sahteciliğin mesleğe göre değişimi.....	170
Tablo 4.155: Sosyal medya reklamlarında yozlaşmanın mesleğe göre değişimi.....	171
Tablo 4.156: Facebook kullanımının eğitime göre değişimi.....	171
Tablo 4.157: Whatsapp kullanımının eğitime göre değişimi.....	172
Tablo 4.158: Youtube kullanımının eğitime göre değişimi.....	173
Tablo 4.159: Twitter kullanımının eğitime göre değişimi.....	174
Tablo 4.160: Pinterest kullanımının eğitime göre değişimi.....	174
Tablo 4.161: Viber kullanımının eğitime göre değişimi.....	175
Tablo 4.162: Myspace kullanımının eğitime göre değişimi.....	176
Tablo 4.163: Snapchat kullanımının eğitime göre değişimi.....	177
Tablo 4.164: Linkendl kullanımının eğitime göre değişimi.....	178
Tablo 4.165: Fousquare kullanımının eğitime göre değişimi.....	179
Tablo 4.166: Google pluse kullanımının eğitime göre değişimi.....	179
Tablo 4.167: Arama motorları reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	180
Tablo 4.168: Web siteleri reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	181
Tablo 4.169: Elektronik posta reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	182

Tablo 4.170: Sosyal medya reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	182
Tablo 4.171: Viral pazarlama reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	183
Tablo 4.172: Mobil pazarlama reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi.....	184
Tablo 4.173: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun eğitime göre değişimi.....	185
Tablo 4.174: Sosyal medya reklamlarını beğenirim tutumunun eğitime göre değişimi.....	185
Tablo 4.175: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun eğitime göre değişimi.....	186
Tablo 4.176: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun eğitime göre değişimi.....	187
Tablo 4.177: Sosyal medya reklamlarına olan tutumun eğitime göre değişimi.....	188
Tablo 4.178: Sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın eğitime göre değişimi.....	188
Tablo 4.179: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisinin eğitime göre değişimi.....	189
Tablo 4.180: Sosyal medya reklamlarında hazcılığın eğitime göre değişimi.....	190
Tablo 4.181: Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün eğitime göre değişimi.....	191
Tablo 4.182: Sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun eğitime göre değişimi.....	191
Tablo 4.182: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun eğitime göre değişimi.....	192
Tablo 4.183: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun eğitime göre değişimi.....	193

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı internet kullanımı.....	5
Şekil 3.2: 2018 de Türkiye de en çok kullanılan sosyal medya kullanım platformları istatistikleri.....	29



## KISALTMALAR LİSTESİ

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**SEO(Search engine optimization):** Arama motoru optimizasyonu

**SEM(Search engine marketing):** Arama motoru pazarlaması

**KPI(Key Performance Indicators):** Anahtar performans göstergesi







## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kullandığımız her şey dijitalleşmiş ihtiyaç duyduğumuz hemen hemen her şeyi dijital ortamda bulabilmemiz mümkün hale gelmiştir. Günümüzde olmazsa olmaz olarak sayılabilen ve hemen hemen herkesin en az bir hesabı olan sosyal medya mecraları da ihtiyaç duyduğumuz ürünler için yeni bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum birçok işletme için avantaj haline gelmiş geleneksel yöntemlere göre erişimin ve geri bildirim daha kolay olmasına neden olmuştur.

Ürünler/hizmetler tüketicilere reklam çalışmaları ile tanıtılıp gelenekselin dışında dijital ortamda geliştirilmiş birçok reklam çeşidi ile sunulmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmada dijital mecralarda ve sosyal medya mecralarında yapılan reklam çalışmalarının tüketici üzerindeki etkisi ve tüketicilerin bu reklamlara karşı tutumu araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak hizmet pazarlaması kısaca anlatılıp dijitalleşmenin gelişimi ve geleneksel pazarlama yöntemi ile karşılaştırılması ele alınmıştır. Dijital pazarlama karmasından bahsedildikten sonra *online* reklama değinilip dijital reklam faaliyetleri açıklanmıştır. Daha sonra dijital pazarlamanın alt konusu olan sosyal medya mecraları tanıtılıp reklam faaliyetleri açıklanmıştır.

Dijital reklam mecralarının etkili olup olmadığı, sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı ve tüketicilerin reklam faaliyetlerine olan tutumlarını ölçmek için daha önce bu alanda çalışma gerçekleştirmiş Wolin ve diğerlerinin(2012) yedi faktörle sınıflandırdığı tutum ölçeği demografik özellikler ile analiz edilmiştir. Bağımsız gruplar t- testi ve Anava testi kullanılarak SPSS 22 programı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar tek tek yorumlanıp tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. HİZMET PAZARLAMASI

“Hizmet “tüketicilerin ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen, somut olmayan, ürün pazarlamasındaki gibi sahiplenmeyle sonuçlanamayan faaliyetlerdir”(Tuncer ve diğer. 2009, s.255). Önemi gittikçe artan ve pazarlamanın bir alt konusu olan hizmet pazarlaması<sup>1</sup> “müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini iyi bir şekilde yerine getirmek için hizmeti veren ve hizmeti alan arasındaki alışverişini analiz etme, planlama ve yönetme” olarak tanımlamıştır(Özer ve diğerleri 2016, s.5).

1980’lerde başta ABD olmak üzere çeşitli ülkelerde hizmet sektöründe çeşitli sınırlamaların kaldırılmasıyla pazarlama alanında büyük oranda gelişme sağlanmıştır(Mucuk 2016).

### 2.1 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmeti mallardan ayıran belirgin farklılıklar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

#### 2.1.1 Soyutluk

Soyutluk hizmetleri, mallardan ayıran en önemli özelliktir. Özer ve diğerleri(2016) bu özelliği mallarda; elle tutulma, gözle görülme, tat alma durumu varken hizmetlerde hizmeti verenin performansının ve eyleminin söz konusu olması şeklinde açıklamıştır. Bunun sonucunda hizmetlerde(s. 9);

- a. Kesin kararlar vermenin güçlüğünden
- b. Başkasına devredilme olmayacağından
- c. Sahiplik söz konusu olmayacağından

Bahsetmiştir.

---

<sup>1</sup> Çıtak, E., 2014. Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama. *Yüksek Lisan Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE. s. 12-17

### **2.1.2 Ayrılmazlık(eş zamanlık)**

Hizmetlerin ürünlerden bir diğer farkı üretimiyle tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Bu özellik nedeniyle hizmet sektöründe genelde doğrudan dağıtım ve satış yönetimi tercih edilir. Ancak otel hizmetleri, seyahat acenteleri gibi bazı hizmet sektörlerinde satış aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilir(Tuncer ve diğ. 2009).

### **2.1.3 Değişkenlik(benzer olmama)**

Hizmetlerde hizmeti verenin sahip olduğu özelliklere veya psikolojik durumuna göre hizmet kalitesi değişebilmektedir. Örneğin, hasta her hastanede aynı hizmeti alamayabilir. Mallarda üretim sonucu kalite standartlarına uymadığı zaman yeniden üretim yapılabilir, sonuç değişim ve iade yoluyla telafi edilebilir veya söz konusu ürün kusurlu olarak düşük fiyattan satılabilir. Oysa hizmetlerde sonuç ancak tüketimden sonra ortaya çıkar ve iade söz konusu olamaz. Sonucu değiştirmek zordur(Özer ve diğ. 2016).

### **2.1.4 Stoklanamama**

Bir ürün satılana kadar stokta bekletilebilir. Fakat hizmet saklanamaz, stoklanamaz. “Tüketilmeyen hizmet saklanamadığından işletme için gelir kaybı oluşturur;”(Tuncer ve diğ. 2009, s.57). Mucuk(2016) bu özelliğe “boşa giden bir uçak koltuğu, hastanın randevuya gelememesi nedeniyle kullanılmayan randevu” gibi durumları örnek göstermiştir(s.172).

### 3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM ve DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

1990'lı yılların ikinci yarısında, iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler görülmüştür. Geçen yirmi yıldaki gelişmeleri Karahasan şöyle anlatmaktadır(2014, ss: 37-39).

*Cep telefonu ve internetin yaygın kullanılmaya başlanıldığı dönemlerde, yeni teknolojilerin mevcut düzenin yapısında değişikliklerin olacağına işaret ediyordu. Ancak o günlerde dönüşümün hızı ve gücü henüz tam olarak kavranmadığı için, şirketler konfor alanlarını terk etme konusunda pek istekli davranmadılar. Pazarlama sektörü de benzer bir tavırla eski kuralların yerine yenilerini yaratmakta yeterince harekete geçemedi. Bunun sonucunda reklamların etkinliğini artıracak çözümler arayışına odaklanarak, yeni trendlere uyumda gecikti. 21.yüzyılın ilk yıllarında küresel ağ hızlı bir şekilde büyüyordu. Bunda bağlantıların gelişmesi, alt yapıların oluşturulması, cihazların ve yazılımların ucuzlaması büyük rol oynadı. İçerik üretilmesi ve paylaşılması sonucu sosyal mecra gelişti. İnsanlar kendi profillerini oluşturmaya başladı. Bağlantıda olan kitlelerin iletişim kurmasıyla perakende yapısında da gelişme sağlandı. 2008'de yaşanan finansal krizle e-ticaret sitelerinin sayısı arttı.*

Gökşin(2017)'e göre dijital dönüşüm teknolojik değişimdir ve gelişen teknoloji ile beraber kullanıcıların satın almadaki kararları değişmiş, işletmelerin iş modellerinde, örgüt yapılarında ve pazarlama faaliyetlerinde yeni ihtiyaçlar doğmuştur.

Bulunmaz(2016) teknoloji alanında bir dönüşümden bahsedilecekse bu dönüşümün baş aktörünün internet olduğunu vurgulamıştır.

Karahasan(2014) dijital dönüşümün yarattığı sonuçların bilinmesi halinde dijital dönüşümü tam olarak anlaşılabilirliğini belirtmiştir. Bunlar(s.47).

- i. Bağlantılarla dolu sınırları azalan bir dünya,
- ii. Üretim dağıtım ve pazarlamanın yeniden belirlenen kuralları,
- iii. Güç dengelerinin sarsılması ve küçüklerin gücünün artması,
- iv. Dijital depoların değiştiği kültür mirası,
- v. Bütünleşen ekranlar ve mobil internette hareketliliği artan bireyler,
- vi. Sınıflaşma ve sosyal ağlar,
- vii. Bilgi üretimi, tüketimi ve dağıtımında kitlelerin artan rolü ve değişen medya,
- viii. Akıllanan internet ve değişen profiller.

### 3.1 DİJİTAL PAZARLAMA

Gökşin (2017) dijital pazarlamayı; ‘‘e-posta, web siteleri, IPTV ve *wireless* gibi medya teknolojilerini kullanarak kişileri dijital ortamda hedeflemektir’’ şeklinde tanımlamıştır(s. 27).

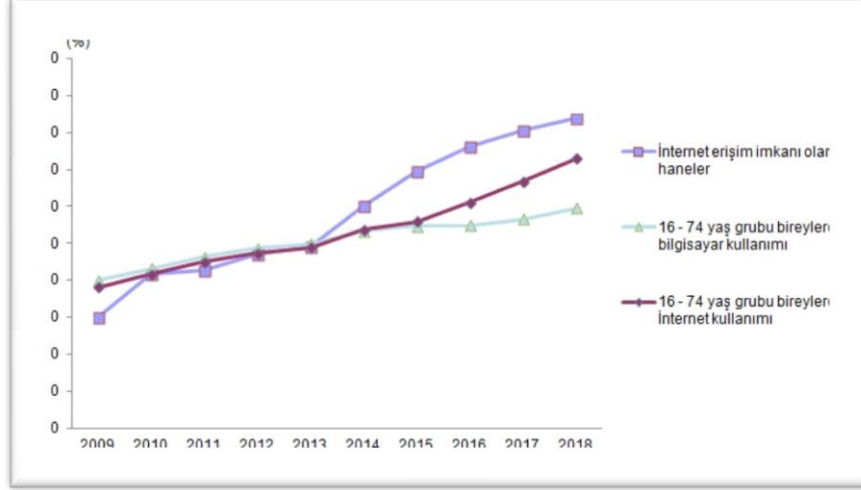
En genel anlamda dijital pazarlamanın, tüm pazarlama uygulamalarının dijital ortamda gerçekleştiği ve geleneksel pazarlamanın dijital mecralar yoluyla gerçekleştirilmesi olarak açıklanmasına rağmen dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha büyük avantajlara sahip bir pazarlama yöntemi olduğunu ve geleneksel pazarlamaya göre daha çok kazanç sağlanabildiği gibi, hedef kitleyle anında etkileşim kurulabilmektedir.

Çözen (2011) ‘e göre dijital pazarlamada bulunması gereken adımlar gerekli içerik değişiklikleri yapmak yoluyla müşterileri ‘‘elde etmek, kazanmak, ölçüp optimize etmek ve sahip çıkıp, büyütmek’’ olmalıdır.

Varnalı(2013) dijital pazarlamanın gelişimini şöyle özetler(s. 95).

*Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990’lı yıllarda bilgisayarların evimize girmesiyle ve internetin kullanılmasıyla hayatımıza girmiş ve web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcıların içerik üretmesi dijital pazarlama tarihinin en önemli dönüm noktası olmuştur. Dijital içerik internet üzerinden erişilebilir durumdaki tüm bilgiye verilen addır.*

**Şekil 3.1: Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı internet kullanımı**



Kaynak: TÜİK([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr))

Gökşin(2017) ise web 1.0 internet döneminde siteler sadece okunabilir durağan bir içerik barındırırken, web 2.0 teknolojisi ile birlikte hareketli içerik döneminin başlamış olduğunu, bununda sosyal medyanın doğuşunu sağlayan en önemli adımlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Bugün dijitalleşmenin en çok kullanıldığı ”sanal alış-veriş”, internet üzerinde yer alan alışveriş siteleriyle gerçekleşmektedir ve tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapabilmekte, ödemelerini sanal ortamda gerçekleştirebilmektedir.

Bunun sonucunda Aksoy(2014) 1998 yılında yapılan bir çalışmada, bazı hizmetlerin zamanla daha fazla dijital ortamda gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu değişimin özünde üretimin hızla gelişmesi, değişen makineler, yeni fikirler ve fikir paylaşımı yapılması, yönetimle birlikte işgücünün de söz sahibi olması gibi unsurlar oluşmuş ve gelecekte sanal ürünler üreten işletmelerin başarılı olacağı vurgulanmıştır.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Tağıyev, R., 2005. E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE. s. 28

İletişim teknolojileri ve yeni medya başlığı altında birleşen ve internetin de yer aldığı bu yeni sürecin, pazarlama dünyasında geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçiş sonrasında sistemin tamamını değiştiren yeni bir dönemi başlattığı söylenebilir(Bulunmaz 2016). 90lı yıllar olarak gösterilebilecek bu dönemde birçok e-ticaret sitesi kurulmaya başlamıştır.

Şengül(2017) söz konusu gelişmeleri şöyle anlatır(s.27):

*Günümüzde popüler olan e-ticaret sitesi hepsiburada.com 1980’de kurulmuştur. 1999’da Türkiye’nin en büyük forumu ekşi sözlük.com yayına başlamıştır. 2000’de günümüzün en önemli ilan sitesi olan sahibinden.com ve bilet satış sitesi olan biletix.com kurulmuştur. 2001’de yemeksepeti.com ve daha sonra gittigidiyor.com e-ticaret siteleri kurulmuştur.*

Şengül (2017), 2008 yılını Türkiye’ nin e-ticarete en çok geliştiği dönem olarak tanımlamış ve aynı yıl kurulan markafoni.com ve hemen sonra 2010 yılında kurulan trendyol.com la birlikte kullanıcıların çevrimiçi alışverişe ilgisinin arttığını bu sayede birçok markanın takip edilip ve indirimlerden yararlanılmaya başlanıldığını belirtmiştir. Bu nedenle 1990 sonu ve 2000’ li yılların başı dijital pazarlamanın değerinin artıp, çevrimiçi alışverişin başladığı yıllar olarak kabul edilmektedir.

### **3.2 DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ**

Strateji, “uzun vadede planladığımız bir işte hedefe ulaşmak için kurduğumuz yöntemlerdir”(Varnalı 2013, s.183). Gökşin(2017)’e göre dijital pazarlama stratejisini oluştururken, dijital stratejide ilk önce, markanın ana stratejisi iyi bilinmeli ve markanın şu anki durumu edilmelidir. Buna göre de hedef belirleyip, bu doğrultuda plan oluşturulmalıdır.

Planlanan yöntem markanın her alanında etkinlik sağlamalı ve amaç üründen ve markadan ziyade tüketicilerin ihtiyaçlarına yoğunlaşmış bir plan oluşturmak olmalıdır.



Ryan(2017), dijital pazarlama stratejisi belirlenip dijital pazarlama alanına girildiğinde sağlam adımlarla sağlam kararlar verip ve bu doğrultuda amaca en uygun dijital pazarlama öğelerine yönelmek gerektiğini belirtmiştir. Dijital kanallarda yer almak ve tutunmak için sağlam bir strateji oluşturulmamışsa fırsatlar kaçmış, kötü ihtimalle rakiplerden geri kalınmış veya rakiplerle aranın açılmış olacağını belirtmiştir. Bu nedenle Varnalı(2013) stratejik planlama sürecinin sürekli devam eden kendini yenileyen, geliştiren bir süreç olması gerektiğini ve markaların yaşamını devam ettirebilmesi için reklama ihtiyacı olduğuna işaret ederek, stratejik planlamanın zamana göre dinamik, enerjik ve akışkan olması gerektiğini vurgulamıştır.

Web sitesi kurmak için bir nedenin olması gerekir. Firmayı tanıtmak, gelir elde etmek, satış yapmak, üye sayısını arttırmak bu nedenlerden bazılarıdır. Bu amaçlardan hangisine hizmet edildiği dijital pazarlama stratejisi açısından önemlidir(Ryan 2017).

Varnalı (2013)' ya göre iyi bir strateji başlangıçta kuramları bilme ve kuramlara inanma işidir. Tüm markaların güçlü ve zayıf yönlerini, nasıl bugünlere geldiklerini ve nasıl devam ettiklerini bilme, daha sonra kendi markanla ilgili başlangıç yapma ve yepyeni düşünceler geliştirme eylemidir.

Ryan(2017), dijital pazarlama stratejisinin belirli bir kalıbının olmadığını, her işletmenin içinde bulunduğu durumu değerlendirerek strateji oluşturması gerektiğini belirtmiştir.

### **3.2.1 Analiz**

Şengül (2017)'e göre bu süreçte bilinenler ve öğrenilen her şey toplanır, anlamlandırılır ve işin güçlü yönleri zayıf yönleri; fırsatlar ve tehditler tespit edilir. Bu doğrultuda fırsat ve tehditlere bakmak, elde bulunan imkânları değerlendirmek ve her şeyi bir arada görmek için iyi bir yöntem olabilir.

Ayrıca var olan sektörün rekabetini ve pazar eğilimlerini de izlemek oluşabilecek fırsatlar için erkenden harekete geçmeyi sağlayacaktır. Bununla birlikte Şengül(2017), rekabet analizi yaparken sadece ürün ve hizmet satan firmaları değil, aynı sektörde çalışmalar yapan ve çok fazla ziyaretçi sayısı olan, dijital yayın yapan web sitelerini de tespit etmek ve buradaki içeriklerini incelemek gerektiğini belirtmiştir. Bu içeriklerdeki ziyaretçilerin yorum ve beğenileri içerik stratejisi için yararlı olacaktır.

### 3.2.2 Planlama

Planlanan stratejide hedefe odaklanmak en iyi sonucu almayı sağlayacaktır. Bunun için Gökşin(2017) *smart* hedef tekniğini önermektedir. Buna göre,(s.14);

- i. *Özel: Hedefin herkes tarafından anlaşılır olması amaca ulaşmayı kolaylaştıracaktır.*
- i. *Ölçülebilir: Hedefin ölçülebilir ve hangi ölçümlerin kullanılacağını bilinin olması gerekir.*
- ii. *Ulaşılabilir: Konulan hedefin ulaşılabilir gerçekliği ile mantıklı olması gerekir.*
- iii. *İlgili: İşletmenin genel vizyonu ile seçilen hedefin ne kadar uyumlu olduğu analiz edilmelidir.*
- iv. *Zaman: Her hedefte zaman sınırı vardır. Hedefin planlanması zamanın planlanması doğrultusunda yapılmalıdır.*

Şengül(2017) yukarıdakilere ilaveten operasyon planının da stratejinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamış ve firmada toplam kaç kişinin çalışacağını, pazarlama ve dijital pazarlama ekiplerinin varlığını, hangi personel sayısını, hangi konularda araçlarla çalışılması gerektiği gibi soruların, dijital pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüleceğinin cevabını vereceğini vurgulamıştır.

### 3.2.3 Erişim

Henüz birkaç sene öncesine kadar işletmeler müşterilerine ulaşması ve müşterilerini yeni ürünlerinden haberdar etmek için yoğun emek harcarken, günümüzde internet aracılığı ile müşterilerine çok kısa sürede kolayca ulaşılabilir olmuştur.<sup>3</sup>

Ryan(2017) web bağlamında erişilebilirliği ‘‘internet sitesinin herkes için ulaşılabilir olması, iyi hazırlanmış bir internet sitesinin tüm kullanıcıların bilgi ve işlevlerinden yararlanılması gerektiği şeklinde açıklamış’’(s.63) ve erişimde ilk olarak kullanıcıyla tanışılması gerektiğini, bunun video ve reklam bandı ile dikkat çekilerek sağlanılacağını belirtmiştir.

### 3.2.4 Dönüşüm

İstenilen hedefe ulaşmak için hedef kitle ile kurulan iletişimden sonra başarılı olunup olunmadığı geri dönüşümler incelendikten sonra gözden geçirilmesi ve yeni bir yol izlenmeye geçilmesi gerektiğini savunan Gökşin(2017), dönüşüm analizinin aşağıdaki soruların cevaplarıyla gerçekleşeceğini söylemiştir(s.15):

- i. *Ne kadar harcama yaptım ve ne kadar kazandım?*
- ii. *Hangi hedeflerim daha karlı gerçekleşti?*
- iii. *Hangi banner (hareketli görsel)daha fazla dikkat çekti?*
- iv. *Hangi içeriğim daha fazla ilgi gördü?*
- v. *Hangi hedef kitlenin sepet ortalaması daha yüksek?*
- vi. *Hangi kampanyadan daha fazla yeni müşteri elde ettim.*

Şengül(2017)'e göre ‘‘satış hunisi boyunca dönüşümün yüksek değerlerde olması gerekir. Dönüşüm oranları sürekli analiz edilerek takip edilmelidir. Dönüşüm oranını artırıcı *optimizasyonlar* da sürekli olarak yapılmalıdır. İçerik, tasarım, ödeme seçenekleri, işlem hızı gibi konular devamlı iyileştirilmelidir’’(s.49).

---

<sup>3</sup> Kılıç, E. C., 2010. E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE. s.19

### 3.2.5 Pazar Bölümlendirme (Segmentasyon)

Kotler(2017) pazar bölümlendirmeyi “pazarı müşterilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayırma biçimi” şeklinde açıklamıştır(s.77).

Pazar bölümlendirmede işletmeler maliyetleri göz önünde bulundurarak pazardaki tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarından ve daha çok pazar bölümüne hitap edilemeyeceğinden, kendi özelliklerine göre, hedefledikleri pazar bölümlerine yönelik mal ve hizmet sunmaları daha doğru olacaktır.(Özen ve diğer. 2016).

### 3.2.6 Hedefleme

Şengül(2017) hedefleme yapılırken belirlenen bölümlendirmenin bir veya birden fazla seçilebileceğini ve birçok ölçütün değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Hedef kitlenin belirlenebilmesi için *segment* pazarın kapasitesi, büyüme hızı, rekabet durumu, pazara erişim maliyeti gibi unsurların dikkate alınması gerektiğinden bahsetmiştir.

### 3.2.7 Konumlandırma

Tüketiciler bir ürün almak istediklerinde; değişik ürünleri inceleyip, içlerinden seçim yapması çokça vakit almaktadır. Bu nedenle müşterilerin satın almaya karar verme noktalarında markaların tüketici zihnindeki konumlarının önemli olduğu belirtilmiş ve işletmelerin bu konuda çaba sarf etmesi gerektiği vurgulanmıştır.<sup>4</sup>

Gökşin(2017) konumlandırma aşamasında ilk olarak düşünülmesi gereken şeyin hedef kitlenin rakipler arasında neden sizi tercih edeceği sorusu olduğunu, bunun için

---

<sup>4</sup> Cengiz, B., 2006. Tüketici davranışları açısından stratejik pazar konumlandırması ve piyale'nin konumlandırılması çalışmalarının incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE. s. 32

ürün ya da hizmetin farklılıklarının çok iyi bir şekilde belirtilmesi ve tüketici zihninde yer edinilmesi gerektiğini söylemiştir. Kotler(2017) marka değerinin güçlü olması için açık, kendi içinde tutarlı ve gerçekçi bir farklılığa sahip olması gerektiğini vurgulamıştır.

Barutçu ve Tomaş(2013) sosyal medya pazarlaması stratejileri için aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır(s.10):

*İşletmeler için olumlu ve olumsuz durumlara yönelik başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesinin yanında, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur.*

### **3.3 GELENEKSEL PAZARLAMA ve DİJİTAL PAZARLAMA KARŞILAŞTIRMASI**

Geleneksel medyada iletişim; televizyon, gazete ve dergi reklamları veren markalarda kullanıcıya tek yönlü gerçekleşiyordu. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte artık iki taraflı bilgi paylaşımı gerçekleşmeye başladı.

Dijital ortamda pazarlama geleneksel pazarlamaya göre ulaşılabilirlik ve kullandığı teknikler bakımından farklılık göstermekle birlikte internet üzerinden yapılan çalışmaların geleneksel pazarlamayı yok etmeye yönelik olduğu algılanmamalıdır.<sup>5</sup> Bazı büyük ve küçük işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmaya devam etmektedir. Belirli markaların güvenilirliği ve devamlılığı için televizyon, radyo, gazete gibi reklam kanallarını günümüzde de önemini her ne kadar korumakta ise de geleneksel medya, dijital pazarlamaya göre hedefleme ve ölçümleme konusunda geride kalmaktadır(Gökşin 2017).

---

<sup>5</sup>Kılıç, E. C., 2010. E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, s.20

Geleneksel pazarlama da ürünün satışı, somut bir şekilde veya yansıtım makineleri ile tanıtılarak veya telefonla arayarak yapılırken dijital pazarlamada, e-posta ile veya diğer haberleşme mecraları ile iletişime geçilerek gerçekleştirilir.<sup>6</sup>

Dijital pazarlamada markanın iletmek istediği mesaj tüm kitleden ziyade, sadece hedef kitleye verilebilmektedir. Bu hedefleme özelliği dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamaya göre hedef kitleye merkezi olarak ulaşabilmek yönünden üstün kılmaktadır.

Dijital pazarlamada geleneksel pazarlama da olduğu gibi yüksek maliyet ile geniş kitlelere ulaşılsa da reklam için katlanılan maliyetler geleneksel pazarlamadan farklı olarak direk hedef kitleye yönelik olduğu için geri dönüşümler sonucunda kar sağlanma oranı daha fazla olmaktadır. (Gökşin 2017).

Zengin(2009) bu farklılıklara ilaveten geleneksel pazarlamada, reklam stratejilerinin çoğu aynı düzeyde olmaya devam ederken dijital pazarlamada reklam algısının sürekli değiştiğinden ve yapılan yeniliklere kolayca uyum sağlandığından bahsetmiştir. Ayrıca pazarlamanın temel taşının müşteri olduğunu fakat dijital pazarlamada müşteriye ulaşmak için temel ögenin teknoloji ve onun araçları olduğunu vurgulamıştır.

Geleneksel pazarlamada üretici ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulduğunu ve bunun devam edebileceğini ama dijital pazarlamanın buna ek olarak müşterilerin ortak beğenileriyle, aynı alışverişini yapmaları sonucunda birbirleriyle iletişime geçme ve ilişki kurma imkânı yakalayacağından bahsedilmiştir.<sup>7</sup>

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği sağlamakta ve geleneksel pazarlamada karşılaşılan zorluklar internet ortamında kendiliğinden kalkmaktadır.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Doğan, C. , 2017. Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde *Growth Hacking* Uygulamalarının araştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE. s. 20

<sup>7</sup>Zengin, S. , 2017. Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE. s.27

<sup>8</sup> Mürütsoy, M., 2013. İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi SBE. s. 28

### **3.4 DİJİTALDE PAZARLAMA KARMASI(4P)**

Eser ve Korkmaz(2011) pazarlama karması elemanlarını “işletmenin hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla işletme yönetiminin kontrolünde olan faktörler” olarak tanımlamıştır(s.59).

#### **3.4.1 Ürün**

Özer ve diğ.(2016) ürünü “ hedef pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciye sunulan mal veya hizmetin değerlerinin bütünü” şeklinde tanımlamıştır(s.101).

İşletmeler, pazarlama planının bir parçası olarak müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni ürünler üretmek ve mevcut ürünlerini geliştirmek zorundadır.

Dijital ortamda ürün geliştirme yöntemleri farklı bir boyut kazanmış ve tüketiciler ürünlerin rengi, deseni hakkında taleplerini ve fikirlerini söyleyerek iki taraflı etkileşim oluşturmuşlardır.<sup>9</sup>

#### **3.4.2 Fiyat**

Tuncer ve diğ.(2009) fiyatı “firmanın mal veya hizmeti için talep eden tarafa yaptığı bir sunu ya da öneri” şeklinde açıklamıştır(s.324). Eser ve Korkmaz(2011) fiyatlandırmanın “maliyet, talep ve rekabet” olmak üzere üç temel faktöre göre belirlendiğini ve işletmelerin geleceğe bakarak fiyatlandırma yapmaları gerektiğini vurgulamıştır(s.155).

---

<sup>9</sup> Koçer, M. 2012. Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE. s.66

Özer ve diğ.(2016)'e göre fiyatlandırma yöntemleri(s.129):

- i. *Maliyet temelli fiyatlandırma: Sabit ve değişken maliyetler üzerinden kar payı ile belirlenen fiyat.*
- ii. *Değer temelli fiyatlandırma: Müşterilerin algıladığı değer üzerinden belirlenen fiyat.*
- iii. *Rekabete dayalı fiyatlandırma: Rakiplerin fiyatları göz önüne alınarak belirlenen fiyat.*

İnternet ortamı, işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketicilere ürünleri görebilme ve ürünler arasında hiçbir ücret ödemedi tercih yapma olanağı sunmaktadır.

Perakendeci işletmeler birçok ürünü web sitesi üzerinden sunmakta fiziki bir satış ortamı ve satış için personel ihtiyacı olmadığından satış maliyetleri düşük olmakta ve bu durum işletmeye avantaj sağlamaktadır.<sup>10</sup>

Mucuk(2016) internet ortamında tüketicinin en uygun fiyatı hızla arayıp bulmasından dolayı fiyat rekabetinin çok fazla olduğunu bu nedenle bayi durumundaki işletmelerin servis, teslimat süresi gibi durumlarla bir adım öne geçerek sitelerinde bunları tanıttıklarını belirtmiştir.

Marangoz(2018) internet ortamında yapılan alışverişlerde bilgiye hızla ulaşabilmenin sonucunda alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya göre daha dikkatli olacağını, ürün ve hizmetler üzerinde belirgin farklılıkların olmaması sonucu alıcıların fiyatlara odaklanacağını bu nedenle fiyatlamanın önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Marangoz(2018)' "internet ortamında değişimin anlık gerçekleşmesinden kaynaklı sabit fiyatlandırmanın zor olduğunu sabit fiyatlandırmanın tersine pazarlık edilebilir fiyatlandırmaya dönüşümün olabileceğini" vurgulamıştır(s.280).

---

<sup>10</sup> Tağıyev, R., 2005. E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi SBE. s.28



### **3.4.3 Dağıtım**

Dağıtım “bir mal veya hizmetin satış birimlerine ulaşmasından tüketici veya kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür”(Tuncer ve diğ. 2009, s.302).

Mucuk(2016) internette dağıtım şeklinin iki farklı şekilde gerçekleştiğini belirtip, birincisinin internet üzerinden yapılabilen doğrudan dağıtım şekli olduğunu bunların “bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar ikincisinin ise internet üzerinden sipariş alınıp fiziksel dağıtım kanalları ile yapılan dağıtım şekli” (s.152) olduğunu belirtmiştir.

### **3.4.4 Tutundurma**

Eser ve Korkmaz(2011) tutundurmanın müşterilerle iletişim içerisine girmek anlamına geldiğini söyleyip sadece iyi ürün oluşturmanın ürüne iyi bir fiyat biçmenin ve bunun hedef kitleye sunumunun başarılı müşteri ilişkisi kurmak için yeterli olmadığını belirtmiştir.

“İşletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirdiği araçları reklam, kişisel pazarlama, doğrudan pazarlama, interaktif/internet pazarlaması, halkla ilişkiler/tanıtım ve satış tutundurmadır”(Belch ve Belch, 2012: 18-26 den, Aktaran Özer ve diğ. 2016, s.173).

Fakat Marangoz(2018) “geleneksel iletişim araçlarının internet ortamında online reklam, online halkla ilişkiler, online satış geliştirme, online kişisel satış ve online doğrudan pazarlama”(s.301) olarak değiştiğini belirtip bazı özelliklerinin geleneksel iletişim araçları ile farklı olduğunu vurgulamıştır.

#### **3.4.4.1 Kişisel satış**

Kişisel satış, “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır”(Mucuk 2016, s.109).

Marangoz(2018) internet sayesinde kişisel satış personellerinin iş yükünün azaldığını belirtip, satışa hazır duruma geldiğinde satış personelinin rakip firmalar, hedef kitle, ürünler ve yeni satış teknikleri hakkında bilgi sahibi olarak kendileri açısından bir donanım kazanabileceklerini belirtmiştir.

#### **3.4.4.2 Halkla ilişkiler**

Halkla ilişkiler, “haber basın toplantısı, özel toplantı ve etkinlikler düzenlemek suretiyle işletmenin kendisi ve ürünlerine yönelik olumlu ilgi uyandırma çabası olarak tanımlanmaktadır”(Özer ve diğ.2016, s.178).

İnternetle birlikte günümüzde firmalar halkla ilişkiler faaliyetlerini artık kendi web sitelerinde kendileri hakkında bilgi vererek ve duyurular yaparak gerçekleştirdiğini belirten Marangoz(2018) internette yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçlarından bazılarını şu şekilde açıklamıştır(s.316):

- i. İnsanların parmak uçları ile işletmenin ürün, hizmet, marka vb. bilgilere erişmelerini sağlamak,*
- ii. Kurum kimliği oluşturmak ve sunmak,*
- iii. Örgütün misyon ve vizyonunu aktarmak,*
- iv. Hedef kitleleri belirleyerek potansiyel kullanıcılara ulaşmak,*
- v. Müşteri sadakati sağlamak,*
- vi. Örgüt ve marka için değer yaratmak,*

#### **3.4.4.3 Satış geliştirme(satış özendirme)**

Mucuk(2016) satış geliştirmeyi “ sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabaları” şeklinde tanımlamıştır(s.110).

Marangoz(2018) satış özendiriminin internette geleneksel yöntemle göre daha etkili olduğunu belirterek internet ortamında “ücretsiz makale veya yayın, çekilişler ve yarışmalar, ücretsiz servisler, hediye çeki, ücretsiz *download*, kuponlar” gibi ürünlerin dağıtılabildiğini belirtmiştir(s.318).

#### **3.4.4.4 Doğrudan pazarlama**

Doğrudan pazarlama “tüketicinin sipariş vermesi, bilgi talep etmesi veya ürünü satın almak için harekete geçmesi gibi bir tepki doğurmak için tasarlanan her tür doğrudan iletişim” olarak tanımlanmıştır(Özer ve diğ. 2016, s.175).

Mucuk(2016) doğrudan pazarlamanın bir diğeri adının da veri tabanlı pazarlama olduğunu belirtip bunun sadece müşterilerin adres, isim ve telefon numaraları değil sürekli güncellenen diğeri demografik, psikolojik, sosyo–ekonomik, coğrafi bilgilerini de kapsadığını belirtmiştir. Böylece tüketicilerin tercihlerindeki değişiklikler belirlenmiş olmaktadır.

#### **3.4.4.5 Online(çevrimiçi) reklam**

Tuncer ve diğ.(2009) reklamı “bir ürün, firma ya da görüşün hedef kimseye benimsetilmesi amacıyla kişisel olmayan biçimde ve bir bedel karşılığında sunulmasına yönelik iletişim yaklaşımı”(s.331) olarak açıklamış ve reklamın iletişim işlevini şu şekilde sıralamıştır(s.332):

- i. *Dikkat çekmek*
- ii. *Bilgilendirme*
- iii. *Güven oluşturma*
- iv. *İlgi uyandırmak*
- v. *Arzu yaratmak*
- vi. *Eyleme(satın alma)dönüştürmek*

Eser ve Korkmaz(2011) reklam sayesinde geniş kitleye hitap edilebildiğini, marka hakkında farkındalık yaratıldığını, satın alınmasa bile ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu ve devamlı tekrar edilmesi sonucunda markanın akılda kalabildiğini belirtmiştir.

Aslan(2017) çevrimiçi reklamcılığı; “web siteleri, e-posta, reklam destekli yazılımlar ve internet tabanlı akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi kullanıcılara reklam yayınlamak” şeklinde açıklayıp “internet üzerinden gerçekleştirilen ilk reklam örneğinin 1994’te yılında Hot Wire şirketinin kendi sitesinde kullandığı banner reklamı”(s. 231) olduğunu belirtmiştir.

Mucuk(2016) internette reklam vermenin iki şekilde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunların; “işletmeye ait web sayfası oluşturarak veya başkasının web sayfasından yararlanarak olduğunu, İkinci durumun internet sayfalarında ücretli veya ücretsiz reklam veren kuruluşlarla anlaşarak” gerçekleştiğini belirtmiştir(s.151).

Marangoz(2018) günümüzde artık her şirketin kendine ait web sitesi kurduğunu işletme hakkında bilgi sahibi olabilmek için ilk olarak şirketin web sitesine girildiğini belirtmiştir. Yazar farklı web sayfalarında yer alan reklamların ise “şirketlerin kendi web sayfalarının dışında televizyona reklam verir gibi belirli web sitelerine reklam vererek gerçekleştiğini ve en çok reklam verilen site türlerinin başında, sık ziyaret edilmesi nedeniyle gazetelerin web sitelerinin geldiğini” belirtmiştir(s.304).

#### **3.4.4.5.1 Online reklamın olumlu ve olumsuz özellikleri**

Tüm reklam türlerinde olduğu gibi internet reklamcılığının da güçlü ve zayıf olduğu yönler vardır. İnternet reklamcılığının olumlu ve olumsuz yanları aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde özetlenmiştir.

**Tablo 3. 1: Online reklamın olumlu ve olumsuz karşılaştırması**

<b>Olumlu</b>	<b>Olumsuz</b>
Çift Yönlü Etkileşim Kişiyeye Özel Reklam Hızlı Hazırlama ve Yayınlama Esneklik Düşük Maliyet Ödeme Esnekliği Kapsam Zaman Yönünden Bağımsızlık Zaman ve Yer Bazında Gösterim Ölçülebilirlik Etkinlik Çevreye Katkı Satışa Hızlı Dönüşüm Hazırlama Yayınlama Kolaylığı Gerilla Reklamcılık Olanğı	Tüm Topluma Ulaşamaması Dikkat Çekememe Reklam Kirliliğı İnternetteki Güven Sorunu Düşük İnternet Hızı

**Kaynak:** <http://digitalpazarlama.blogspot.com/>

### **3.5 DİJİTAL REKLAM ve DİJİTAL REKLAM MECRALARI**

Tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere kolayca ulaşmasını sağlayan dijital mecralar dijital pazarlamada önemli işlevlere sahiptir.<sup>11</sup>

Varnalı(2013) dijital mecraların pazarlama dünyasına yaptığı en önemli katkının marka ile tüketici arasında etken ve çift yönlü etkileşimin sağlanması olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucunda tüketicinin geri bildiriminin etkin ve eşzamanlı toplandığını ve takip edilebildiğini, ürün ve hizmetlerin, pazarlama mesajlarının hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyum sağladığını söylemiştir.

“Dijital reklamı oluşturan unsurlar; internet üzerindeki farklı platformlarda, farklı satın alma yöntemleriyle, çeşitli cihazlar (mobil, masaüstü vb.) üzerinde uygulanan display, arama motoru reklamları, ilan sayfaları, oyunlar gibi farklı reklam formatlar”<sup>12</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

<sup>11</sup>Doğan, C., 2017. Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde *Growth Hacking* Uygulamalarının araştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE. s.12

<sup>12</sup> <http://www.iabturkiye.org>

Şengül(2017), dijital pazarlama mecraları ile en gelişmiş pazarlama teknolojileri kullanılarak hedef kitleye reklamı sunup, reklamı algılayan kullanıcıların belirlenen işletme hedeflerini gerçekleştirmesi beklentisinde olduğunu belirtmiştir. Dijital pazarlama mecralarının işletme amaçlarına uygun bir bütçe kapsamında belirlenip planlanması gerektiğini, sadece bir reklam kanalına bağlı kalınmayıp birden fazla reklam kanalıyla dijital pazarlama karması yapılabildiğini vurgulamıştır.

Çakır(2004)'a göre “internet reklamcılığının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının başlıca nedenlerini, web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, web sayfalarının diğer medyalarla (dergi, radyo, vs.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışı”(s.171) dır.

Gökşin(2017) etkili bir dijital pazarlama stratejisine başlamadan önce tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi dijital pazarlama kanallarının işlevlerini ve aralarındaki farklılıkları iyi belirleyip, hedefe giden yolda hangi pazarlama kanalının etkin olacağına karar vermenin ve seçilen kanalda hangi reklam modelleri ile devam edileceğinin bilinmesinin strateji açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

### **3.5.1 Video Reklamları**

Şengül(2017) video reklamlarının son zamanlarda oldukça popüler olduğunu youtube ve film dizi haber sitelerinde video tüketiminin hızla artması sonucu video reklamlarına ayrılan bütçenin de arttığını belirtmiştir. “Video reklamlarında amaç mevcut bütçeyle maksimum gösterim yapmak ve marka bilinirliğini arttırmaktır.” diye belirten Şengül (2017) video reklamlarının genelde video izlerken karşımıza çıktığını “geçilebilir” ve “geçilemez”(s.98) olarak ikiye ayırdığını belirtmiştir.

Gökşin(2017) video reklamlarında içeriğin dikkat çekici, kaliteli, hedef kitleye yönelik olması gerektiğini vurgulayıp video reklamlarının üç bölümden oluştuğunu açıklamıştır(s.125).

- i. *Pre-roll: video içeriği oynatılmadan önce video reklamının gösterildiği en sık karşılaşılan modeldir.*
- ii. *Mid-roll: video içeriğinin ortasında içeriğin durdurulup video reklamının gösterildiği modeldir.*
- iii. *Post roll: video içeriğinin bitişinden sonra video reklamının gösterildiği modeldir.*

### **3.5.2 Banner Reklamları**

Banner reklamları çevrimiçi reklamların en bilinen reklam türüdür. Tek tıklamayla başka sayfalara yönlendirme yapılması ve sayfanın üst ya da alt kısmına yerleştirilmiş olması slogan veya bir logo dan oluşması belirgin özellikleridir(Marangoz 2018). Aktaş(2010) banner reklamları şöyle belirtmiştir(s.158).

*Son dönemlerde video, ses vb. çoklu ortam seçenekleriyle zenginleştirilmiş; ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklardır. Starcom MediaVest Digital'ın yaptığı araştırmada katılımcıların ziyaret ettikleri sitede banner ilgi oranı % 61 olarak gerçekleşmiştir. Aynı araştırmada verilen bilgiye göre internet sayfasındaki her 10 ziyaretçiden biri mutlaka bir banner reklamı tıklamaktadır. Katılımcıların banner ile ilgili düşünceleri de kayda değer niteliktedir. Buna göre % 50'si banner reklamın marka / ürünü göstererek tanıtma işlevi gerçekleştirdiklerini, % 41'i üzerine tıklanarak reklamlarla ilgili siteye yönlendirme işlevi olduğunu belirtmektedir.*

Çakır(2004) “bilgi akışının çok hızlı gerçekleştiği internet ortamında reklamların okuyucunun dikkatini hızla çekebilmesi, renk, tipografi gibi grafik elemanlarının doğru ve etkili kullanımı ile çok yakından bağlantılı olduğunu”(s.172) ve bir reklam aracı olan bannerların en önemli amacının, dikkat odaklayarak kullanıcıları reklamın yönlendirdiği sayfalara doğru çekmek olduğunu belirtmiştir.

### **3.5.3 Zenginleştirilmiş Reklam**

Şengül (2017) “*lansman* reklamlarında tercih edilen bu reklam türünü farklı formatlarla sitenin tasarımı dikkate alınarak yaratıcı çalışmalarla yapılan animasyon, görüntü ve video formatındaki reklamlar”(s.97) olarak açıklamıştır.

Vural ve Öz(2007) çok yetenekli reklam türü olan zenginleştirilmiş reklamların, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermesi özelliği ile banner reklamlarından daha üstün olduğunu belirtmiş fakat bazı tarayıcılarda görülmeme gibi durumlarının da olabildiğini vurgulamıştır.

#### **3.5.4 Link Reklam**

Aktaş(2010) “internette gezindiğimiz bazı sitelerde site içeriklerindeki bazı kelimelerin altının çizili, ya da o kelimelerin farklı renklerde olduğunu, bu kelimelerin fare imleci ile üzerine gelindiğinde açılan reklam penceresinde bir marka, logo ya da bir kısa video ile yapılan reklam”(s.163) olarak tanımlamıştır.

#### **3.5.5 Pop- Up Reklamı**

Marangoz(2018) banner reklamlarına benzeyen bu reklam türünün tüketici bir web sitesinde bağlantı beklerken karşısına açılan reklam pencereleri olduğunu ve reklamı avantajlı kılan özelliğinin kullanıcının dolaştığı pencerelerin arkasında kalarak tekrar yüklenmesi olduğunu belirtmiştir.

#### **3.5.6 Google AdSense**

Özen ve Sarı(2008) Google’ın kendi arama sayfalarında görünen reklamların daha yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Google AdSense isimli bir hizmet oluşturduğunu, bu hizmetle Google da arama sonucu sayfalarında gözükten reklamların kişilerin oluşturduğu sitede de yer almasının sağlandığını, web sitesinin büyüklüğüne ve ziyaretçi sayısına göre bu uygulamadan kazanç sağlayabilmenin mümkün olduğu vurgulanmıştır.



### 3.5.7 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Şengül(2017) arama motoru optimizasyonunu “Google ve Yandex gibi arama motorlarında arama yapılan ilgili kelimelerde, web sitesinin reklamsız sıralamasında üst sıralarda çıkması için uygulanan strateji ve taktiklerin bütününe verilen isim” şeklinde tanımlamıştır(s. 80).

“Arama ağı reklamcılığı veya arama için ücretli reklamcılık, arama sonucu sayfalarında gösterilen reklamları açıklar. Küresel arama reklamcılığı pazarının hacmi 2017 yılında yaklaşık 109 milyar ABD dolarıdır ve dijital reklamcılık pazarının% 45'ine sahiptir.”<sup>13</sup>

Erdem(2010)'e göre arama motoru, tüketicinin aradığı bilgiyi doğru zaman ve doğru yerde tüketiciye sunmak için ideal bir kaynaktır. Arama yapan müşteriye bir şeyler sunmak hiçbir şey aramayan müşteriye bir şeyler sunmaktan daha kolay ve olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Arama motoru üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin başarılı olabilmesi için doğru kelimelerin seçilip, arama sonuçlarında dikkatleri çekecek yerde olmak ve sonrasında tüketiciyi memnun edecek bir hizmet vererek satış sürecini başlatmak gerekmektedir. En çok kullanılan arama motorunun Google olduğu bunu Yahoo ve Microsoft arama motorlarının takip ettiği belirtilmiştir.<sup>14</sup>

Bugün arama motorları sanki çok önceden varmış gibi olsa da, bu sektörün lideri olan Google 1998'de kurulmuştur. Yirmi yıllık bir geçmişe sahip bu şirket şirket piyasanın en büyüğü ve en iyisi olmayı başararak dünya çapında lider olmuş ve çoğu iş şeklini kökünden değiştirmiştir(Ryan 2017).

SEO' da amaç ilgili kelime aramalarında Google'da üst sıralara çıkarak web sitesine doğal yolla yoğunluk getirmek ve ücretsiz ziyaretçi çekmektir.

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/study/38338/>

<sup>14</sup> Kılıç, E. C., 2010. E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE. e, s.57

“Yeni nesil *banner* reklamları olan arama motoru reklamlarının klasik banner reklamlarından farkı ne zaman gösterileceğinin reklam veren tarafından belirlenmesi ve performansının gerçek zamanlı olarak kontrol ediliyor olmasıdır”(Varnalı 2013, s.74).

Çağıl(2017) günümüzde kullanıcıların sitelere girmek ve aradığını bulabilmek için arama motorlarına başvurduğunu belirtmiştir. Bu sitelerde kendilerinin oluşturdukları altdizinler ile kayıt altına aldıkları siteler arasında bir arama yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu durum siteler açısından kullanıcıya ulaşmak için önemli bir alan olmaktadır. Bu nedenle siteler aramalarda üst sırada yer almak istemektedirler.

SEO “site içi ve site dışı”(s.40) olmak üzere ikiye ayrılır ve her ikisinde de amaç sonuç sayfasında üst sırada yer almaktır(Gökşin 2017).

### **3.5.7.1 Site içi SEO**

Site içi çalışmalarda sitenin tamamı dikkatli ve özenli bir şekilde bu optimizasyona uygun oluşturulmalıdır. Kodlamalar, tasarım ve içerik gibi konular tamamen başarılı bir SEO çalışması ile yapılmalıdır.

### **3.5.7.2 Site dışı bağlantı(backlink) optimizasyonu**

Şengül(2017) site dışı bağlantıyı(*backlink*), “diğer web sitelerinden sitemize yönlendirilen bağlantılardır ve kişiler web sitelerinden bir linke tıklayıp sitemize geliyorsa bu bizim için *backlinktir*” şeklinde tanımlamıştır(s. 85).

Site dışı SEO, web sitesinin dışında gelişen arama sonuçlarını olumlu yönde etkileyecek pazarlama yöntemi olup, site dışı SEO için, sitenin internetteki saygınlığını yükseltme süreci olarak yorumlanmaktadır. Bu saygınlık farklı sitelerden siteye gelen bağlantılar(backlink) vasıtası ile sosyal mecralarda sitenin paylaşım oranıyla doğru orantıda olmalıdır(Gökşin 2017).

### 3.5.8 Arama Motoru Pazarlaması(SEM)

Özen (2015), arama motorları kullanılarak yapılan pazarlama çalışmalarını “arama motorları pazarlaması(SEM)”(s.35) olarak adlandırmaktadır. SEM’in, SEO gibi uzun uğraşlar gerektirmeden sadece ödemesini yapmak sureti ile arama motorlarında üst sırada yer almalarını sağlayan bir sistem olduğunu belirtmiştir.

Buna ilaveten işletmelerin ödeme yaparak isimlerinin üst sırada olmaları her zaman getiri sağlayacağı anlamına gelmeyeceğini yine SEO sistemi üzerinden çalışılıp harcamalar sonucunda bunun mümkün olacağı belirtilmiştir.<sup>15</sup>

### 3.5.9 Yeniden Pazarlama

Alışveriş yapmak için girmiş olduğumuz markanın sitesinde sepete attığımız ürünü kararsız kalıp satın almadan çıktığımızda diğer girdiğimiz sitelerde ürünler reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Şengül (2017) bu reklam şeklini “yeniden pazarlama yöntemi”(s.100) olarak tanımlamıştır.

Siteyi daha önce ziyaret etmiş olan müşterilere baktıkları ürünler veya hizmetlerle ilgili reklam gösterimleri, indirim bildirimleri yapmanın yeniden pazarlama strateji için önemli olduğu belirtilmiştir.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Doğan, C. , 2017. Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde *Growth Hacking* Uygulamalarının araştırılması, *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE. s. 13

<sup>16</sup> Özen, M., 2015. E-pazarlama stratejilerinde çevrim içi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE. s.35

### 3.5.10 İçerik Pazarlaması

İşletmelerin müşterileri ile sürekli iletişim içerisinde olması için satış dışında bir değer oluşturmak amacıyla ürünlerin veya hizmetlerin doğrudan satışını yapmak yerine önce kendi tanıtımlarını oluşturmaları içerik pazarlaması olarak adlandırılmıştır.<sup>17</sup>

Zengin(2017) içerik pazarlamasının marka yaratmak ve iş kurmak için gerekli bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Çünkü içerik pazarlamasında amaç zorlu satış yapılmasından ziyade müşteriye ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirmektir(Ryan 2017).

Kotler(2017) içeriğin yeni bir reklam şekli olduğunu fakat reklamın markaların ürünlerini satmaya destekleyici bilgiler içerdiğini, içeriğin ise müşterilerin şahsi ya da mesleki hedeflerinde yardımcı olacak bilgilendirmeleri içerdiğini bu yüzden birbirlerinden farklı olduğunu açıklamıştır.

Çağıl(2017) içerik pazarlamasının eskiye göre günümüzde daha çok önemli olduğunu vurgulayarak bir site sahibi olmanın bir firma için yeterli olmadığını, işletmecinin bir sosyal ağla bağlantılı olması gerektiğini bununda görsel reklamların iyi olmasının yanında içeriğinin de iyi olması gerektiğini vurgulayıp, aksi takdirde beklenen verimin alınamayacağını belirtmiştir.

### 3.5.11 Viral Pazarlama

Viral pazarlamanın amacı tüketiciler tarafından kullanılan ürün ya da hizmetin ağızdan ağza pazarlama tekniği ile başkalarına anlatılması ve tavsiye edilmesi olarak açıklanmış, olumlu görüşlerle birlikte olumsuz görüşlerinde aktarılabilceği bunun

---

<sup>17</sup> Zengin, S. , 2017. Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE. s.20

için işletmelerin öncelikle ürün veya hizmetlerinden memnun kalmış müşteri kitlesi oluşturması gerektiği belirtilmiştir.<sup>18</sup>

Ryan(2017) viral pazarlamanın sosyal medya kanalları üzerinden yapılıncı daha çok başarı elde edileceğini değişik kanallar kullanıldığında çok sayıda kişiye ulaşılp marka farkındalığı yaratacağını belirtmiştir.

### **3.5.12 Satış Ortaklığı**

Satış ortaklığı yayıncıların bazı çevrimiçi pazarlama tekniklerini kullanarak markanın reklamını yapması ve markanın bunun karşılığında yayıncıya ödeme gerçekleştirme durumu olarak açıklanmıştır(Şengül 2017).

### **3.5.13 E-posta Pazarlama**

E-posta pazarlama, üreticilerin müşterilerine, e- posta yolu ile kampanya, indirimler ve diğer ürün veya hizmet faaliyetleri hakkında bilgi akışı sağlayan bir pazarlama yöntemi olarak açıklanmıştır.<sup>19</sup>

E-posta pazarlamada başarılı olabilmek için mevcut müşteri ve potansiyel müşteri veri tabanının sağlam olması gerektiğini mevcut müşterilerin tekrar alışveriş yapması ve yeni müşteri adaylarının kazanılması için gerekli bir pazarlama yöntemi olduğu belirtilmiştir.<sup>20</sup>

Deniz(2002) elektronik posta yolu ile işletmelerin, hem çalışanlarıyla hem diğer işletmelerle hem de müşterileri ile daha hızlı iletişime geçilebildiğini, geri dönüşümlerin daha hızlı gerçekleştiğini belirtmiş ve bu yöntemin işletmeye düşük

---

<sup>18</sup> Doğan, C. , 2017. “Dijital pazarlama programını geliştirme mimarisinde *growth hacking* uygulamalarının araştırılması” *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Arel üniversitesi, SBE. s.16

<sup>19</sup> Doğan, C. , 2017. age. 17

<sup>20</sup> Kılıç, E. C., 2010. E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, s.

maliyet, geri dönüşüm oranının yüksek olması, müşterilerin sadık kalması ve müşterileri alışverişe yönlendirme gibi avantajlar sağladığını açıklamıştır.

Fakat e-postaların gereğinden fazla ve izinsiz gönderilmesinden kaçınılması *spam* durumuna düşülmemesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Aksi takdirde işletmenin itibarının sarsılacağı ve müşterinin zihninde olumsuz yer edilmesine sebep olacağı belirtilmiştir.<sup>21</sup>

### 3.5.14 Mobil Pazarlama

Barutçu(2011) “İnsanların oldukları yerden bağımsız iletişim özgürlüğüne sahip olması amaçlanarak yapılan araştırmalar sonucu ilk mobil telefonla görüşmesinin 3 Nisan 1973 tarihinde New York şehrinde Martin Cooper tarafından gerçekleştirildiğini” belirtmiştir( s.7).

İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan mobil pazarlamayı Marangoz(2017) “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama”(s.66) şeklinde açıklamıştır.

Şengül(2017) ise “markaların akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarda reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır”(s.106).

Karahasan(2017), mobil pazarlama mecralarından en önemlisinin cep telefonları olduğunu, teknolojinin gelişmesi ile cihazların kalitesinin ve hızının arttığını, müzik çalar, video izleme, internete bağlanma gibi fonksiyonlar sayesinde hayatımızın merkezi haline geldiğini belirtmiştir. Cep telefonlarının yanı sıra tabletler, taşınabilir bilgisayarlar gibi her an yanımızda bulunan araçlar da mobil pazarlama araçlarındandır.

---

<sup>21</sup> Özen, M., 2015. E-pazarlama stratejilerinde çevrim içi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE. s.40

Böylelikle işletmeler müşterilerine sms, e-posta vb. kanallarla ürünleri hakkında bilgi verip, müşteri ile anında iletişimin sağlayarak müşterilere ürün veya hizmeti kolayca sunup satış işlemini gerçekleştirebilmektedir.<sup>22</sup>

Karahasan(2017) telefonların artık konuşma, mesajlaşma özelliğinin dışında mobil bilgisayar haline geldikleri için şirketlerin kendilerini bu duruma uygun yenilemeleri gerektiğini aşağıdaki şekilde açıklamıştır(s. 266):

*Yöneticiler, ürün tasarımından tanıtımına, fiyatlandırmadan satış kanalı saptanmasına kadar, pazarlamanın tüm aşamalarını mobil cihazlar kullanan tüketicilere göre planlamalıdır. Her çalışmanın merkezine kendi markalarını yerleştirmeli, ancak deneyimleri müşterilerine göre tasarlamalıdır.*

Karaca ve Gülmez(2010) mobil pazarlama da itme ve çekme olmak üzere iki satış tutundurma stratejisinin olduğunu belirterek “firmaların veri tabanı üzerinden kişilerin numaralarına ulaşip sms ile kampanya, indirim gibi bilgilendirme yapılmasını itme; şifre gönder çekilişe katıl gibi reklamların da çekme stratejisi”(s.71) olduğunu belirtmiştir.

Şengül(2017) mobil pazarlamada kullanılan reklam çeşitlerini şu şekilde sıralamıştır(s.109).

- i. *SMS gönderimi: en eski yöntem olan sms gönderme yönteminin eskiye göre açılma oranı daha çok artmıştır.*
- ii. *Mobil sitelerde display reklamlar*
- iii. *Uygulama bildirimleri: markaların mobil telefon uygulamaları üzerinden müşteri ve takipçilerine bildirim gönderdiği mobil pazarlama yöntemidir.*
- iv. *Mobil oyun reklamları*
- v. *Facebook reklamları: Mobil cihazdan Facebook'a giriş yapanlara gönderilen reklamlar.*
- vi. *Google arama reklamları: Google aramalarında ilgili anahtar kelimeleri için çıkan reklama tıkladığında direkt firmaya telefon araması yönlendirmesi yapan akıllı telefon reklamlarıdır.*

---

<sup>22</sup>Zengin, S. , (2017) Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE. s.21

### 3.5.15 Sosyal Medya Pazarlaması

Çağıl(2017) medyanın internetten daha önce kullanılan gazete, dergi ve televizyon gibi iletişim araçları ile geniş kesimlere bilgi akışının sağladığını internetin buluşu ile daha kolay ulaşılabilen bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Web 1.0 ile internet siteleri tek yönlü iken 2000 li yılların ortalarından itibaren web 2.0 ile çift yönlü etkileşim sonucunda kullanıcılarda içerik üretmeye başlamış ve bunun sonucunda firmaların hedef kitleye kolayca ulaşabileceği sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır(Şengül 2017).

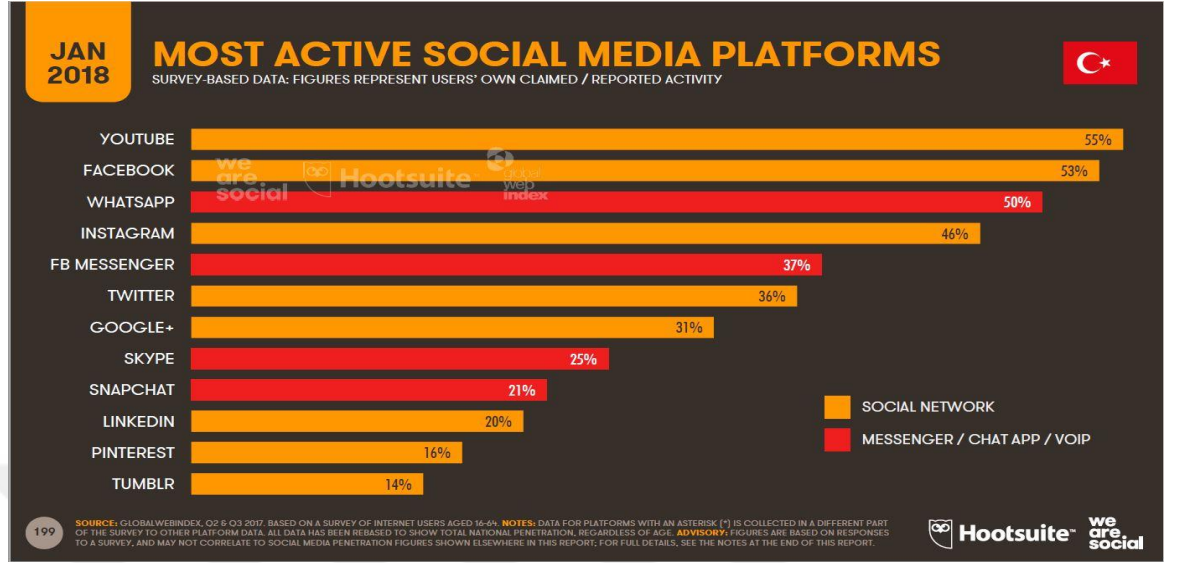
Buna bağlı olarak Ryan(2017) sosyal medyayı “kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelip fikir alışverişinde bulunması, tartışması, iletişim içinde olması herhangi bir şekilde sosyal etkileşim sağlanmasına imkân tanıyan, web tabanlı yazılım ve hizmetleri tarif etmek için kullanılan bir çatı terimi”(s. 201) şeklinde tanımlamıştır.

Singh ve Diamo(2017) ise sosyal medyayı herkes tarafından oluşturulması ve kullanılması mümkün olan, fotoğraf paylaşım sitesinde paylaşılan fotoğraf, bir makalenin altına yapılmış yorum, bir sosyal mecrada arkadaşlarla yapılan konuşmalar ve bilgi paylaşımı gibi içeriklerden oluştuğunu ileri sürmüştür.

Çağıl(2017) sosyal medyanın diğer mecralardan farkının insanların kendileri gibi düşünen ve yaşayan kişileri görmek istemesi üzerine kullanılması olduğunu belirtmiştir.



Şekil 3.2: Aşağıda 2018 de Türkiye de en çok kullanılan sosyal medya kullanım platformları istatistikleri verilmiştir.



Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

En çok kullanılan sosyal medya platformu yüzde 55 oranı ile *youtube* olarak belirlenmiştir. Bunu yüzde 53 ile *facebook*, yüzde 50 ile *whatsapp* ve yüzde 46 ile *instagram* takip etmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının yaşama girmesi ile yaşam şartlarını kolaylaştırması, uzak kişilere, geniş kitlelere ulaşabilmesi işletmeleri bu gelişimden faydalanmak için harekete geçirmiştir(Terkan 2014). Ayrıca sosyal medya platformlarının ayrıntılı ölçümleme ve raporlama özelliğine sahip olması reklam yatırım dönüşlerini daha iyi göstermesi markalar açısından çekici hale gelmiştir(Şengül 2017).

Ryan(2017) zaten çevrimiçi olan müşterilerle ayrıca yakın ilişki içerisinde olabilmenin ve elde edilmesi mümkün olmayan bilgilere kolayca ulaşabilmenin işletmeler açısından sosyal medyada yer almak için önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında sosyal medya kullanıcılarının markayı sosyal medya da başkalarına önermesi, tecrübelerini paylaşarak diğer müşteri adaylarının satın alma kararlarında etkili olması markalara sosyal medyada bulunması açısından fayda sağlayacaktır(Aytan ve Telci 2014).

Karahasan(2012) sosyal ağlarda var olmak isteyen kuruluşların aşağıdaki maddeleri dikkate alması gerektiğini belirtmiştir(s.186).

- i. *Hazır olmadan yola çıkmamak.*
- ii. *Stratejiyi bilenler üzerine kurmak.*
- iii. *İletişime geçilecek kitleyi doğru tespit etmek.*
- iv. *Açık, anlaşılır bir iletişim kurmak*
- v. *Konuşmaktan çok dinlemek.*
- vi. *İnsanlarla gelecekte beklenenleri paylaşmak.*
- vii. *İnsanları da işin içerisine çekmek.*
- viii. *Eğlenceli olmak.*
- ix. *Kitleler arasında yayılabilmek için öyküler anlatmak.*
- x. *Eleştirilere karşı duracak, çözüm bulacak yapılar geliştirmek.*

Karahasan(2012) yöneticilerin, ürün ve hizmetleri test edebilecekleri, çalışma aşamasına müşterileri de dâhil edebilecekleri ve yenilikler hakkında görüş alabilecekleri bu platformu iyi değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Şengül(2017), sosyal medyanın artık günümüzde bir ticaret ortamı haline geldiğini büyük şirketlerle birlikte birçok girişimcinin sosyal medyayı bir ticaret yeri olarak kullanmaya başladığını belirtip facebook, instagram, whatsapp gibi sosyal medya platformları üzerinden takipçileriyle alışveriş yapıldığını belirtmiştir. Böylece “sosyal ticaret kavramı”(s.73) ortaya çıkmıştır.

### **3.5.16 Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama**

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır”(Kaya, 2018: 100).

Şengül(2017) 2010 yılına kadar internette en önemli reklamların arama motoru reklamları, görsel ve video şeklinde olan *display* reklamları iken web 2.0’in gelişimi ile sosyal medya reklamlarının dijital pazarlamada önem kazandığını belirtmiştir.

Aktaş(2010), günümüzde oldukça fazla zaman geçirilen sosyal ağ sitelerinin reklam için oldukça uygun mecralar olduğunu; bir çok aktivite yapılıp, profil bilgileri güncellenip, birçok gerekli gereksiz bilgiye yorum yazılan sosyal ağlar da banner vb. internet reklamlarının görülmemesinin mümkün olmadığını bu nedenle sosyal medyanın etkin bir reklam türü olduğunu vurgulamıştır.

Sabuncuoğlu ve Gülay(2014)'a göre sosyal medyada reklamcılık şu şekilde tanımlanmıştır.“Şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde *entegre* ederek onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını, kısa reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını sağlayan faaliyetlerdir”(s.2). Köksal ve Özdemir(2013)'e göre ise sosyal medya yeni ve etkili bir reklam kanalıdır. Aslan(2017), sosyal ağ reklamcılığının marka bilinirliği, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, kampanya ve hizmet hakkında bilgilendirmede önemli olduğunu belirtmiştir.

Çağıl(2017) sosyal medyanın tam olarak hedef kitle belirlenebilme özelliğinden dolayı şirketler açısından reklam ve pazarlama konusunda avantaj sağladığını televizyon ve radyo reklamlarından daha çok sosyal medya reklamlarına öncelik verildiğini belirtmiştir.

İşletmelerin reklam stratejilerinde sosyal medyanın önemli bir yer edinmesinin belli başlı nedenleri olduğunu vurgulayan Kayapınar ve diğ.(2017), nedenleri şöyle sıralamıştır(s.475):

- i. *Yüksek ulaşılabilirlik*
- ii. *Maliyet tasarrufu*
- iii. *Hedef reklam*
- iv. *Online olarak geçirilen zaman*

Sosyal medyada reklam yönetiminin önemli olduğunu vurgulayan Fırat(2017)'a göre reklam yönetimi için yapılması gerekenler(s. 78):

- i. *Sosyal medyada yapılacak reklamın bütçesi,*
- ii. *İşletmenin hedef kitlesinin hangi sosyal medya aracı ile ilgilendiği,*

- iii. Reklamın insanların en aktif olduğu zamanda paylaşılması,
- iv. Reklamın amacı ve amaca uygun mesaj,
- v. Mesajın/görselin tıklanma oranının artması için ilgi çekici bir başlık,
- vi. Markaya ve verilmek istenen amaca/ mesajı uygun kaliteli görsel ve video,
- vii. Reklam yayıldıktan sonra reklamın etkinliğinin ölçülmesi.

Single ve Diamo(2017), sosyal medyada pazarlama çalışmalarına başlamadan önce hangi sosyal medya mecrasında bulunulacağına karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Müşterilerin birden fazla sosyal medya mecrasını kullandığını hepsinde pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesinin hem zaman hem de maliyet açısından zor olacağını, bu yüzden müşterilerin en çok hangi mecrada vakit geçirdiğine odaklanıp diğerlerinde daha az yer alınması gerektiğini vurgulamıştır. Şengül(2017) en sık kullanılan sosyal medya aracı olması sebebiyle markaların facebook da mutlaka bulunması gerektiğini, “eğer ürünlerini resimlerle sunacak ise instagram, video ile içerik üretecekse youtube ile telefonla sipariş veya bildirim alacaksa whatsapp ile sosyal ağlarda yer alınması” gerektiğini belirtmiştir(s.75).

### **3.5.16.1 Facebook'ta pazarlama**

Facebook ilk olarak okul arkadaşlarını bulabilme platformu olarak ortaya çıkmış daha sonra farklı stratejiler ile büyüyüp milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır(Çağıl 2017).

Eryılmaz ve Zengin( 2014) facebook'un ortaya çıkışını şu şekilde anlatır(s.49):

*Sosyal ağ denilince akla ilk gelen ortam olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim ağı oluşturmak için 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla tanınmaktadır. Her yaştan kullanıcı tarafından yoğun şekilde kullanılan facebook işletmeler için de etkili bir pazarlama aracı konuma gelmiştir.*

Ryan(2017) facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg'in 2007'de San Francisco'da yazılımcılara şirketin geleceği hakkında "facebook ile dünyayı daha şeffaf bir hale getirmek istediklerini ve bunu, bilgiyi daha etkili paylaşımları için insanların gerçek bağlantılarını kullanmalarını sağlayacak şeyler inşa ederek yaptıklarını"(s.215) belirtmiştir.

Çağıl(2017), geleneksel pazarlamada bir müşterinin markadan memnun kaldığında etrafında kendisi gibi özelliklere sahip olan insanlara tavsiye edip, yeni müşteri kazanımı beklentisi yaratıyor ise dijital dünyada da facebook'un ortamda bu görevi üstlenerek; kullanıcıların markayı beğenmesi, paylaşması halinde diğer arkadaşlarının ilgisini çekip, müşteri potansiyeli oluşturabileceğini öne sürmüştür.

İşletmeler ve markalar kendi facebook sayfalarında faydalı ve olumlu içerik yayınlamaya, kendi web sitelerini daha sosyal hale getirmek için facebook'un işlevlerinden yararlanıp potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmak amacıyla bu mecraayı kullanmaktadır(Aktaş ve Aktan 2014).

Fırat(2017) facebook'un tüketiciler ve işletmeler için sağladığı faydaları şöyle özetler bu avantajların(ss.28-29);

- i. *Bir ücret ödemediği oluşturulan sayfada marka, ürün veya hizmeti tanıtmak,*
- ii. *Dünyanın birçok yerindeki kişilere ulaşarak müşterilerin kültürünü ve değerlerini öğrenmek,*
- iii. *Facebook' da işletmenin web sayfasında link verip müşteri yoğunluğunu arttırmak,*
- iv. *Sayfanın iyi yönetilmesi ile marka farkındalığı oluşturmak.*

Facebook da kullanılan pazarlama yöntemlerinin, banner(görsel) reklamlar, sayfalar ve sponsor gruplardan oluştuğu facebook reklamları ile facebook kullanıcı bilgilerinin reklam verenlerle paylaşılmasının firmalar açısından reklam verebilme ve hedef kitleye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır.<sup>23</sup> Şengül(2017) "facebook da çok detaylı hedefleme yapılmasının facebook reklamlarının en önemli avantajı" olduğunu belirtmiştir(s.79).

<sup>23</sup> Altındal, M., 2013. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Gazetecilik bölümü, s.5

### **3.5.16.2 Bilinirlik, İlgi, dönüşüm**

Facebook reklamlarında pazarlama amacının gerçekleşmesi için bilinirlik, ilgi ve dönüşüm olmak üzere üç ana bölüm bulunmaktadır. Gökşin(2017) bunları aşağıdaki şekilde tanımlamıştır(ss. 87-88).

#### **3.5.16.2.1 Bilinirlik**

- a. *Markayla ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilere erişim sağlanarak markanın bilinirliği artırılır.*
- b. *Reklamın çok fazla kişiye erişimi sağlanarak pazarlama mesajı iletimi gerçekleşir.*

#### **3.5.16.2.2 İlgi**

- c. *Trafik oluşturup yönlendirme yaparak daha fazla kişiyi kazanmak*
- d. *Daha fazla kişilerin uygulamayı yüklemesini sağlamak*
- e. *Video içeriklerinin çok fazla kişiye gösterimini sağlamak,*
- f. *Firmayla ilgilenen kişilerden e-posta veya telefon adresini öğrenip müşteri potansiyeli elde etmek*

#### **3.5.16.2.3 Dönüşüm**

- g. *Sahip olunan hedef kitleye göre ürün katalogundan ürünler gösteren reklam oluşturulması*
- h. *Markanın fiziksel mağaza ziyaretlerinin sağlanması*

Çağıl(2017) facebook reklamlarının uygun bütçe ile başarı sağlanan bir platform olduğunu, dikkat çeken ve kampanya imkânı olan reklamların daha çok ilgi gördüğünü belirtmiştir.

Ayrıca facebook da yarışmalar düzenlemenin, işletmelerin mail adreslerinde facebook hesaplarına yer vermesinin, facebook için takip butonu oluşturmanın takipçi sayısını artıracaklarını ve dönüşümlerin başarılı olacağını belirtmiştir.

### 3.5.16.3 Blog

Koçyiğit(2015) blog u şöyle açıklar(s.29);

*Web ve log kelimelerinden oluşan sözcük web içerisinde günlük tutmayı nitelemekte ve yazarın hayatını anlattığı kişisel günlükler şeklinde olabildiği gibi, belirli bir alanla ilgili bilgilerin özetlendiği ortamlar şeklinde kullanılmaktadır. 1990 yılında Blogger hizmetinin devreye girmesinin ardından hızla yaygınlaşan blog' lar, ilk zamanlarında ağırlıklı olarak kişilerin kendi görüş ve düşüncelerini paylaşmaları için kullanılırken günümüzde bu işlevinin yanı sıra, firma ve markalar için çok önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir.<sup>24</sup>*

Ryan(2017) blokların da pazarlama çalışmaları içindeki öneminden bahsetmiş ve diğer bloggerlar tarafından beğenilmesinin trafik oluşturacağını ve daha görünür hale geleceğini bu yüzden işe yarar içerikler oluşturularak başlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Dijital pazarlama firmaları kendilerini müşterilerine tanıtmak için bir *blog* oluşturup bloğu yöneterek potansiyel müşteriler ile sürekli iletişim halinde kalabilmektedir.<sup>25</sup> *Bloglar sayesinde hedef kitlenin ilgilendiği neye ihtiyaç duyduğu açığa çıkmaktadır.<sup>26</sup>*

Toksarı ve diğ.(2014) işletme bloglarına örnek olarak Starbucks ın *My Starbucks Idea* isimli blog'u vermiştir. Bu blog ile starbucks 'ın tüketicilere doğrudan fikirlerini, görüş ve önerilerini ifade etme imkânı sağlayarak tüketicilerin birebir deneyimlerini ve isteklerini öğrenme olanağına sahip olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda diğer tüketicilere bu öneri ve fikirleri oylama, eleştirme imkânı sağlayarak katılım imkânı sağlandığını böylece tüketicileri anlayabilme gibi bir pazarlama fırsatına sahip olduğunu vurgulamıştır.

<sup>24</sup> <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozluğu/blog-nedir/Erişim tarihi:28 Kasım 2018>

<sup>25</sup>Zengin, S. , 2017. Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE. s.26

<sup>26</sup>Özen, M., 2015. E-pazarlama stratejilerinde çevrim içi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE. s.46

### 3.5.16.4 Instagram

“Instagram özellikle fotoğraf gibi görsellerin paylaşıldığı ve kısa süreli videoların yayınlandığı oldukça popüler olan bir sosyal medya platformudur”(Çağıl 2017 s.25). Çetinkaya ve Özdemir (2014) *instagramı* şu şekilde anlatmaktadır(s. 590):

*2010 yılının son çeyreğinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. İlk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlanan Instagram, 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram da fotoğraf çekip, onlara filtre uygulanmasının yanı sıra, çekilen fotoğrafların diğer sosyal ağlarda paylaşılması da mümkündür. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir.*

Fırat(2017), *instagram* üzerinden satış yapmanın kolay olduğunu belirtip bu yöntemi aşağıdaki şekilde anlatmaktadır(s.124):

*Bir hesap açılıp ürün veya hizmetlerin fotoğrafları ve tanıtımları yapılır, tüketiciler satın alma konusunda cesaretlendirilir. Tüketiciler fotoğraflara yorum yaparak, mail adresi veya whatsapp numaralarına mesaj atarak satıcı ile iletişime geçer. Ödeme şekli satıcının sunduğu kapıda ödeme, kartla ödeme, havale ile ödeme gibi imkânlarla gerçekleşir.*

Çağıl(2017), *instagram* da takipçi sayısının arttırmak için bazı uygulamalar yapılması gerektiğini, bunların; #*hashtag* kullanımı, birbiriyle ilgili fotoğrafların paylaşılması, kaliteli görsellere yer verilmesi, düzenli olarak paylaşım yapılması ve konum ekleme özelliğinin kullanılması olduğunu belirtmiştir.

Gökşin(2017) *instagram*'da da facebook gibi “internet sitesine yönlendirme, marka bilinirliği oluşturma, mobil uygulama indirme kampanyaları”(s.93) gibi reklam tipleri olduğunu ve *instagram*'ın daha çok görsel içeriğe odaklanan bir ağ olduğunu belirtmiştir.



“Ürünün resimleri, özellikleri, fiyatı vs. gibi bilgilerin paylaşılması özellikle küçük işletmelerin instagram da bulunup satış yapmasına imkân tanımıştır”(Fırat 2017, s.37). Böylece “*instagram* sosyal ağlar içerisinde ticari kullanım amaçlı olan en popüler ağ olmuştur”(Şengül 2017, s.125).

Sing ve Diamo(2017) *instagram* da yapılan her şeyin yayılacağı ve yeni takipçiler elde edileceği düşüncesi ile hareket edilmesi gerektiğini işletmenin sadece kendi fotoğraflarını yayınlayıp diğer kişilerin içeriklerinin paylaşılmamasının şirket açısından etkin olmayacağını vurgulamıştır.

Çağıl(2017) ayrıca instagramın facebook ve *twitter* gibi diğer mecralar ile bütünleşmesi gerektiğini vurgulayıp instagram da paylaşılanların facebook ve twitter da bulunan takipçiler tarafından görülmesinin avantaj sağlayacağını belirtmiştir.

### **3.5.16.5 Twitter**

*Twitter*, “anlık mesajlaşma, sosyal ağ, ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve sınırlı sayıda karakterden oluşan mesaj ile kullanıcının o anda ne yaptığını veya belli bir konu hakkında ne düşündüğünü internet veya mobil iletişim aracılığıyla tüm dünyayla paylaştığı ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir”( Sayımer 2012, s.59).

Çağıl(2017) ise *twitteri* “sosyal medyanın psikolojik ve sosyolojik etkilerinin değerlendirilmesinde en çok dikkat çeken ve çalışmalarda kullanılmak amacıyla örnek olarak temel alınan mecra”(s.58) şeklinde açıklamıştır.

*Twitterin* yüz kırk karakterle sınırlandırılmış olması diğer sosyal mecralardan ayıran belirgin özelliğidir. Bu nedenle yaşanan olaylar sosyal ve siyasal yorumlar kısa cümleler ile paylaşımına sunulur(Aktan ve Koçyiğit 2016).

En başarılı *twitter* kullanıcılarının arkadaşlık kuranlar, en başarılı işletmeler ise karşılıklı konuşmaları takip eden, müşterilerin düşünceleri ile ilgilendiğini gösteren, müşteri hizmetlerinde hızlı hizmet sağlayanlardır(Koçyiğit 2015).

Singh ve Diamo(2017), *twitter* üzerinden ücretli ve ücretsiz reklamların yapılabileceğini ayrıca twitter da reklam ürünlerinden satın alıp, belirli eğilimlere bağlanıp belirli anahtar kelime aramalarında bulunmanın ve tanınmış kişiler ile iş birliği yapmanın da işletmelere getiri sağlayacağını belirtmiştir.

### 3.5.16.6 Linkendln

Çağıl(2017) linkendlni “çok iyi düşünülmüş bir açık CV platformu”(s.31) olarak tanımlamış ve etkili kullanıldığı zaman alanındaki yeniliklerden haberdar olunabileceğini, iyi niteliklerde olan çalışanlarla tanışma imkânı sunduğunu belirtmiştir. Daha çok profesyonellere ve işletmelere yönelik bir uygulama olduğu için işletmelerin müşteri ve müşteri adayları ile bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Koçyiğit(2015) iş arama durumunda, rakipleri takip etmede, şirketin durumunu değerlendirmede, linkendln den yararlanılabileceğini belirtmiştir.

### 3.5.16.7 Youtube

“Bugün dünyanın en büyük çevrimiçi video web sitesi olan youtube, 2005 yılının Mayıs ayında [www.youtube.com](http://www.youtube.com) test sitesi olarak açılmıştır”(Marangoz, 2018:418). Dünyanın en çok izlenen video paylaşım sitesi olarak bilinen youtube'nin markaların pazarlama yöntemleri arasında önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir.<sup>27</sup> Gökşin(2017) markaların artık reklamlarını sadece televizyondan yayınlamak yerine dijital dünyayı tercih ettiklerini, youtube gibi önemli video reklam mecrasında reklamlarını yayınlayabildiklerini böylece televizyon reklamları gibi yüksek harcamalara gerek kalmadan kısa sürede hedef kitleye ulaşabildiğini ve etkili sonuçlar alınabildiğini ileri sürmektedir.

Aktan ve Koçyiğit(2016) youtube'nin “kullanıcıların hem üreticisi hem de tüketicisi olma özelliğine sahip bir platform”(s.67) olduğunu, youtube da işletmeler dışında deneyimlerini video paylaşarak gösteren kişilerin olduğunu bunların diğer izleyicilerin kararlarında belirleyici olabildiğini vurgulamıştır.

<sup>27</sup> Zengin, S. , 2017. Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE. s. 26

### 3.5.16.8 Pinterest

Çağıl(2017) pinterestin en başta tereddüt yaşanan bir platform olmasına rağmen kullanıcıların çoğunluğunu kadınların oluşturduğu ve davranışsal olarak diğer platformlardan farklı olduğunu belirtmiştir.

Fırat(2017)'a göre *pinterest* de; ağızdan ağza yayılımın kolay olması, profile işletmenin web sitesinin eklenebilmesi, hedef kitle takip edilip, hangi konuyu tartışıp paylaştığının görülebilmesi, hedef kitle için moda olan ürünlerin bilinip takip edilmesi gibi özelliklerin bulunmasının işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine ve değişim yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Bu nedenle görüntülerin sürekli pin lendiği bir platformda *pinterest'in* reklam panosu olarak görülmesi gerekir(Singh ve Diamo 2017).

### 3.5.16.9 Foursquare

2009 yılında kurulan foursquare'ın amacı bulunan yerde yer bildirimini yapmak ve takipçilere bu yerleri tavsiye etmektir(Marangoz 2018). Bu uygulamada marka için yapılan yorumların takip edilmesi, müşterilerin yorumlarına dikkat etmek, yapılan yorumu ve eleştiriyi cevaplamak oldukça önemlidir(Çağıl 2017).

### 3.5.16.10 Google plus

Plus, Google'ın sunduğu tüm hizmetlerin birleşimiyle oluşan bir sosyal ağıdır. Yani e-postalara bakıp, Gtalk'tan konuşup, bir de üstüne Google Maps sayesinde bulunulan konumun insanlara sunulabildiği belirtilmiştir.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866>.

Sing ve Diamo(2017) online mağazalarını oluşturan şirketlerin Google plus'ın ilk kurulduğu zamanlarda markalarına en çok müşteri çekenler olduğunu, özellikle online mağazasını oluşturan markaların daha sonra dahil olan markalara göre daha çok insan sayısına sahip olduğunu belirtmiştir.

Google'ın "+Post Ads" olarak adlandırdığı bu reklam ürünü ile reklam verenler Google'a para ödeyerek Google+ hesaplarında paylaştıkları içerikleri reklam formatlarına dönüştürüp web üzerinde yayımlayabildiği, böylelikle markalar herkese açık olarak paylaşılıp fotoğraf, video ve hatta hangout'larını(video ile sohbet) reklam olarak kullanabildiği belirtilmiştir.<sup>29</sup>

#### **3.5.16.11 My Space**

Herkese açık bir sosyal ağ sitesi olan My space'nin "ağırlıklı olarak yeni kullanıcılara yaptığı çalışmaları yayımlamak isteyen müzisyenler tarafından kullanılmıştır. My space kullanıcıların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlamayı yürütmeyi kolaylaştırmaktadır"(Koçyiğit 2015, ss.57-58).

#### **3.5.16.12 WhatsApp**

Whatsapp' in bir işletme için yararları aşağıdaki belirtilmektedir.<sup>30</sup>

- i. *Daha iyi müşteri ilişkileri kurma*
- ii. *Promosyonlar ve reklamlar ile WhatsApp' tan fayda sağlama*
- iii. *WhatsApp aracılığıyla pazarlama anket*
- iv. *Takım oluşturma*
- v. *Marka konumlandırması*
- vi. *Mobil müşteri ilişkileri yönetiminde yardım*

<sup>29</sup> <https://sosyalmedya.com/google-plus-sosyal-reklam/>

<sup>30</sup> <https://www.webtures.com.tr/blog/whatsapp-pazarlamasi-nedir-firmalar-whatsappi-nasil-etkili-kullanabilir/>

Özellikle instagram üzerinden satış yapan işletmeler instagram sayfalarında whatsapp telefon numaralarını paylaşarak buradan gelen talepleri değerlendirip hizmet almak isteyen kişilere satış gerçekleştirme ve ürün hakkında birebir bilgilendirme imkânı tanımış olmaktadır.<sup>31</sup>

### **3.5.17 Sosyal Medya Pazarlamasının Getirdiği Olumlu ve Olumsuz**

#### **Sonuçlar**

##### **3.5.17.1 Olumlu sonuçlar**

Sosyal medyanın düşük maliyetli, hızlı yayılan, ölçülebilme imkânı olan ve hedef kitle ile doğrudan etkileşim sağlayabilen özellikler taşıması (Çağlıyan ve diğ. 2016), “sosyal medya platformlarının dünyanın en büyük şirketleri haline dönüşmesi sonucunda: sosyal medya uzmanı, içerik üreticisi ve topluluk yöneticisi gibi iş kollarının ortaya çıkması”(Çağıl 2017, s.188) sosyal medya pazarlamasının yarattığı faydalardır.

“Sosyal medyanın en önemli özelliği geri bildirim döngüsünün bir parçası olmasıdır. Bir marka veya ürün tercih edilirken potansiyel müşteriler mevcut müşterilerin deneyimlerini öğrenmiş olmaktadır”(Koçyiğit 2015, s.64).

Eskiden ürünlerini satabilmeleri için büyük oranda satış ve dağıtım maliyetleri ile karşı karşıya kalan kobiler için internette pazarlama yöntemi önemli fırsatlar sunmuştur.

Bu fırsatları Marangoz(2018) “yüksek yatırım ve harcama yapmadan birçok pazara girebilmek, bu pazarlara ürün sunabilmek ve kendisinden daha büyük firmalarla rekabet edebilmek” olarak belirtmiştir(s.53).

Öte yandan işletmelerin sosyal paylaşım ağları ile stratejilerini hızlı bir şekilde uygulaması pazar payında yükselmelerine neden olmaktadır(Terkan, 2014

<sup>31</sup><http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/kucuk-isletmeler-icin-whatsapp-pazarlamasi>

### 3.5.17.2 Olumsuzluklar

İnternet ortamında yapılan alışverişte “ürünlerin denenmek istenmesi, ürünleri görme ve dokunma isteği, büyük ve lüks ürünleri görüp haberdar olunarak gelir yetersizliği sebebiyle ürünleri görüp satın alamama”(Marangoz 2018, s.160) gibi durumlar sosyal medya pazarlamasının yarattığı olumsuzluklar olarak gösterilebilir.

Sosyal medya üzerinden satın almaya karar verilen ürünlerin internet ortamında ödemesinin gerçekleştirilmesi müşterilerin kredi kartı bilgilerini paylaşırken tereddüt yaşaması ve sahtecilik yapanların sosyal medyada yer alması da tüketicileri olumsuz yönden etkileyebilmektedir(Çelik 2014).

İnternette sipariş edilen ürünlerden nakliye veya teslimat ücreti talep edilmesi, ürünün toplam maliyetini yükseltmektedir( Mucuk 2018).

Sosyal medyada her konunun tartışmaya açık olması marka adının lekelenip olumsuz eleştiriler yapılmasına ve markanın zarar görmesine neden olabilmektedir.<sup>32</sup>

İnternet ile alışveriş yapmayan tüketiciler geleneksel yöntemler kullanmayı tercih etmektedir. Sosyal medyada faaliyet gösteren bazı markalar bu gibi tüketiciler tarafından bilinmeyen bir marka durumuna dönüşebileceği için bu durumun oluşması da diğer bir olumsuz yön olarak değerlendirilebilir.<sup>33</sup>

### 3.5.18 Sosyal Medya Pazarlamasında Ölçümleme

“Dijital pazarlama yöntemlerinin en iyi tarafının tüm çalışmaların net olarak ölçülmesi”(s.138) olduğunu belirten Şengül(2017, s.138), dijital ölçümlemeye ve raporlamaya bakmadan önce dönüşüm optimizasyonun bilinmesi gerektiğini söyleyip dönüşüm optimizasyonunu “web sitesi veri analizlerini ve kullanıcı geribildirimlerini

<sup>32</sup> Kılıç, E. C., 2010. E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, s. 42

<sup>33</sup> Tağıyev, R., 2005. E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE. s. 48

kullanarak web sitesi performansını artırmak için yapılan sistematik çalışmaların tümüne verilen isim”(s.140) şeklinde tanımlamıştır.

İşletmenin zaman, para ve başarı açısından kazançlı olması için ölçümlemenin ve raporlamanın doğru yapılması gerekmektedir(Gökşin 2017).

Site performansının ölçülmesinde öncelikle “anahtar performans kriterlerinin KPI(Kaya 2017, s.19)” sitenin iş modeline göre belirlenmesi gerekir. E-posta uygulaması veya mobil uygulamalar gibi diğer dijital mecralardan yapılan kampanyanın amacına göre değiştiği, performansın neye göre ölçüleceği belirlendikten sonra da her biri için hedef belirlendiği vurgulanmıştır.<sup>34</sup>

Şengül(2017) dijital pazarlama aktiviteleri ve KPI’ların belirlenen bir zaman aralığına göre değerlendirilmesi gerektiğini belirtip genel olarak dijital reklamların ölçümlenmesinde aşağıdaki KPI’ ların kullanıldığını açıklamıştır(s.139);

- i. Gösterim sayısı
- ii. Tıklama sayısı(CPL)
- iii. Tıklama oranı(CTR)
- iv. Bin gösterim başı maliyet(CPM)
- v. Tıklama başı maliyet(CPC)

Ryan(2017) ise KPI’ların taşınması gereken özellikleri(s.112);

- i. Daima işletmelerin hedefleriyle uyum içinde olması,
- ii. İşletmelerin kurumsal hedeflere ulaşma yolundaki kırılganlıklarını dikkate alması,
- iii. Geçerliliği olan verilerin dikkate alınması,
- iv. Kolayca anlaşılır olması.
- v. Hesaplanabilir olması.

Olarak belirtmiştir.

---

<sup>34</sup> Altındal, M., 2013. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Gazetecilik bölümü s. 7

Marangoz(2018) işletmelerin sosyal medya pazarlamasında ölçümleme yapabilmeleri için öncelikli olarak sosyal medyayı kullanmaktaki amaçlarını belirlemeleri gerektiğini, bu amaçların, “daha fazla müşteri bağlılığı, gelir elde etme, daha fazla müşteri deneyimi ve daha iyi düşünce liderliği” olduğunu vurgulamıştır(s.442).

İşletmelerin sosyal medya etkinliğini ölçmelerinde yedi yöntem olduğunu belirten Barutçu ve Tomaş(2013) bunları şu şekilde açıklamıştır(s.s 442-443):

- i. *Marka bilinirliğinin ölçülmesidir: İşletmeler markalarının takipçi sayısı, aranma sayısı, linkler yolu ile web sitelerine yönelen ziyaretçi sayısı, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısı ile bunu ölçebilir.*
- ii. *Dürüst tartışmaların takip edilmesi: İşletmeler izlenme programları ile kendi markaları ve rakip markaları üzerine yapılan yorumları takip etmelidir. İşletmeler tüketiciler arasındaki tartışmalardan olumlu veya olumsuz sonuç alabilirler.*
- iii. *Etki alanının ölçülmesi. İşletmeler web sitelerine bağlanan linklerin sayılarıyla etki işaretlerine ulaşabilir. Twitter, Facebook veya LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinde işletmenin markası hakkında yorum yapan veya ürününü beğenen bireyler olabilir. Bu sosyal ağlardaki beğeniler veya tweetler incelendiğinde nedeni analiz edilebilir.*
- iv. *Etkileşim göstergesi. Bireyler, işletmenin web sitesi ve markası arasındaki etkileşim, bireylerin işletmenin söylediklerine veya tekliflerine nasıl yanıt verdiklerini görmeleri açısından önemlidir.*
- v. *İşletmenin popülerliği. Takipçi sayısı, üye sayısı ve işletmenin sosyal medya sayfalarının beğenilmesi ne kadar popüler olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.*
- vi. *İzleme araçlarının kullanılması. Google analizleri gibi izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdikleri öğrenilebilir ve buna göre kampanyalar değiştirilebilir.*
- vii. *Son olarak işletmeler, sosyal medya sitelerinden olumlu olumsuz veya tarafsız yorumlardan tüketici isteklerini veya eleştirilerini öğrenerek buna göre ürünlerinde veya kampanyalarında değişiklik yapabilirler.*

Sosyal medya pazarlamasını ölçmekten ziyade ölçümlerin işletmenin hedeflerin ile olan ilişkisini ortaya çıkarmak ve elde edilen ölçümler sonucunda hedeflerin gerçekleşme düzeyinin belirlenip diğer pazarlama hedeflerinde bunların nasıl yorumlanacağını bilmesi gerekir. Böylece toplanan veriler anlamlı hale getirilmiş olur(Singh ve Diamo 2017).



### 3.5.19 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Davranışları

“Tüketici davranış modelleri tüketicinin satın alma karar vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler”(İslamoğlu 2013, s.9).

Terkan(2014) tüketici davranışlarını “ işletmeyi hedeflerine ulaştıracak ürün ve hizmetlerin, istek ve ihtiyaçları karşılamak için sunulması ve tüketicinin değerlendirmesi ile tüketim sürecini kapsayan bir bütün” olarak açıklamıştır(s. 63).

Mucuk(1998), tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıda sınıflandırmıştır(s. 80):

- i. *Sosyal Faktörler: kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileler*
- ii. *Psikolojik Faktörler: Güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar*
- iii. *Kişisel faktörler: Demografik faktörler, durumsal faktörler*

#### 3.5.19.1 Sosyal faktörler

##### 3.5.19.1.1 Kültür

Odabalı ve Barış(2003) kültürün davranışları en fazla etkileyen faktör olduğunu vurgulayarak “bireylerin bilgi birikimleri içeren karmaşık, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları ahlaki kuralları, gelenek görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsur bütünü”(s.313) şeklinde tanımlamıştır.

##### 3.5.19.1.2 Referans Gruplar

Bir tüketicinin karar verme sürecinde düşüncelerinden ve davranışlarından etkilendiği kişi ya da gruplardır. Örneğin pazarlamacılar ürünlerinin reklamlarında ünlülere yer verebilir. Bu durum ürün hakkında bilgisi olmayan tüketicinin ünlüleri örnek almasına neden olabilir(Keskin ve Baş 2015).

### **3.5.19.1.3 Aile**

Fırat(2017) aileyi “evlilik kan bağı veya evlatlık edinme yolu ile oluşturulan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup”(s.102) şeklinde tanımlamıştır.

Mucuk(2016) ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu vurgulamış ailedeki çocuk sayısı, ailenin kırsal veya kentsel alanda yaşaması, kadının ekonomik katkısının olup olmaması gibi durumların satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir.

### **3.5.19.1.4 Sosyal sınıf**

Fırat(2017) “aynı yaşam tarzına sahip, aynı eğitim düzeyinde olan gelir düzeyleri benzerlik gösteren kişileri” sosyal sınıf olarak tanımlamıştır(s.101). Odabaşı ve Barış(2013) aynı sosyal sınıfa sahip olan kişilerin birbirleriyle bir araya gelebildiklerini pazarlama açısından bakıldığında ise “tüketim davranışı ve tutumlar için danışma grupları”(s.296) oluşturduklarını belirtmiştir.

### **3.5.19.2 Kişisel faktörler**

Mucuk(2016) kişisel faktörlerin durumsal ve demografik olarak ikiye ayrıldığını belirtip “demografik faktörlerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim ve meslek”(s.48) gibi unsurlar olduğunu belirtmiştir.

#### **3.5.19.2.1 Cinsiyet**

2018 verilerine göre “internet üzerinden alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6 kadınlar da %25 dir. Bu oranlar bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %29 ve %20 olarak gerçekleşmiştir”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> www.tuik.gov.tr

Cinsiyet tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olmakta ve kadın tüketiciler alışveriş de daha duygusal hareket ederken erkeklerin mantıklı hareket etmeleri satın alma kararlarında ve sıklıklarında farklılık oluşturmaktadır.<sup>36</sup>

### **3.5.19.2.2 Yaş**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür. Her yaşta istek ve ihtiyaçlar farklılık gösterdiği için pazarlamacılar ürünlerini hedef kitlelerin yaş durumunu dikkate alarak belirlemelidir. Örneğin; beş yaşındaki bir çocuğun ilgisini çeken bir ürün, yirmi yaşındaki bir bireyin ilgisini çekmeyebilir(Keskin ve Baş, 2015).

### **3.5.19.3 Psikolojik faktörler**

#### **3.5.19.3.1 Güdüleme**

Fırat(2017) güdülemeyi “bireyi harekete geçiren güç”(s. 107) olarak tanımlayıp tüketicinin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra satın almak için harekete geçip satın alma işlemini gerçekleştirmesini güdüleme ile yaptığını belirtmiştir. İslamoğlu(2013) pazarlamacıların ürünlerinin satışını sağlayabilmek için o malın satın alınmasında etkili olan güdünün ne olduğunu öğrenebilirler ise güdüyü tüketiciye sunarak satın alma işleminin gerçekleşebileceğini vurgulamıştır.

---

<sup>36</sup> Eru, O. , 2013. Süper market sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi Aydın örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE. s. 120

### **3.5.19.3.2 Algılama**

Duyuma, görme, dokunma, tat alma, işitme ve dış dünya hakkında bilgi edinme algılanma olarak tanımlanmıştır.<sup>37</sup> Bunun dışında ürünle ilgili reklamın algılanması, ürünün imajı, ürünün fiyat algısı, ürünün üretim yeri gibi özelliklerin algıda önemli olduğu belirtilmiştir.<sup>38</sup>

### **3.5.19.3.3 Öğrenme**

İslamoğlu(2003) öğrenmeyi “yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler”(s.58) olarak tanımlamıştır. Özen ve diğ.(2016) tüketicilerin memnun kaldığı bir ürün/ hizmeti tekrar satın aldığını veya beklentilerini karşılamadığında başka ürünlere yöneldiğini böylece tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olup bir dahaki satın alma kararları için tecrübe edindiklerini belirtmiştir.

### **3.5.19.3.4 Tutum ve inanç**

Keskin ve Baş(2015) tutumun kişinin soyut veya somut bir duruma karşı olumlu ve ya olumsuz yaklaşım olduğunu bir ürüne karşı olumsuz tutumda olan kişinin diğer tüketicileri etkileyebileceğini belirtmiştir.

İnanç ise, “kişisel deneyime ve dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar.”(Mucuk 2016, s.48).

---

<sup>37</sup>Eru, O. , 2013. Süper market sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi Aydın örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE. s.112

<sup>38</sup> Taşıyev, R., (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE. s. 28

### **3.5.20 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketicinin Reklama Yönelik Tutumları**

Cömert ve yükselen(2017) tüketicilerin reklamlara yönelik belirli inançları, tutumları ve davranışları olduğunu bu faktörlerin, markaların ikna süreçleri açısından önemli olduğunu İnternet reklamlarının aktif yapısı dikkate alındığında, değişen ve gelişen uygulamalar karşısında tutumların nasıl etkilendiğini ve değiştiğini gözlemek gerektiğini vurgulamıştır.

Sosyal medya reklamların da kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel faktörler tüketicilerin reklamlara ve işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.<sup>39</sup>

#### **3.5.20.1 Bilgilendirme**

Tüketiciler “sosyal medya reklamlarında ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin kendilerine ulaştırılmasını istemekte, kafalarında soru işareti kalan tüketiciler satın almayı ertelemekte ya da ondan vazgeçmektedir”(Kayapınar ve diğ. 2017, s. 475). Akkaya ve diğ. (2017) reklamların zamanın da ve kolay erişilebilir bilgi sağlamanın, şirketin web sitesi reklamcılığına ilişkin tüketici inançlarının reklamların bilgilendirme niteliğini etkilediğini vurgulamıştır.

#### **3.5.20.2 Ekonomiye katkı**

Kayapınar ve diğ. (2017) sosyal medya reklamlarının iktisadi yönünü aşağıdaki şekilde açıklamıştır(s.476).

*Sosyal medya reklamcılığı yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırır, istihdam sağlar ve üretim maliyetlerini düşürerek, tüm tüketicilerin yararına üreticiler arasında sağlıklı rekabet teşvik edip ortalama yaşam standardını yükseltmektedir.*

<sup>39</sup> Akkaya, D. T. 2013. Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının, tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Doktora tezi*. Edirne: Trakya üniversitesi SBE. s.117

*Dijital reklam, karşımıza sadece dijital ekonominin bir parçası olarak değil, dijital video gelirleri, dijital gazete ve dergi gelirleri ve mobil gelirler gibi geniş bir yelpazede dijital iş modellerinin yaratımı ve geliştirilmesi anlamında bütüncül destek veren bir alt sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında 2020 yılına kadar, 3 milyar insanın daha dijital ortamda birbirine bağlanacağı tahmin edilmekte iken, bunun yaratacağı dijital iz ve ekonomik değer boyutlarının özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük olacağı söylenebilir.<sup>40</sup>*

Wang ve Sun (2010) sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanan tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu bir tutum takındıklarını belirtmiştir. Wang ve diğ. (2009) çalışmasında çevrimiçi reklamların tüketicilerin tutumlarında nasıl fark olduğunu incelemiştir. Araştırmada sosyal medya reklamlarının ekonomi faktörünün tutum üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

### **3.5.20.3 Değer yozlaşması**

“Değer yozlaşması, bir kimsenin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koyar”(Wang ve diğ. 2009, s.59).

Wolin ve diğ.(2002) online reklamcılığın kullanıcıların değerlerini biçimlendirme de etkili olduğunu ve yozlaşmaya da etki ettiğini belirtmiştir. Uygunsuz içerikli, etik olmayan yasa dışı ve cinsel mesajlar veren reklamların çocuklarda kötü algı oluşturması tüketicilerin tutumlarını olumsuz yönde etkileyebildiği vurgulanmıştır.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> <http://www.iabturkiye.org/Erişim> tarihi:Kasım 13

<sup>41</sup> Turgut. E. ,2016.Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya üniversitesi SBE. s. 39

#### **3.5.20.4 Hazcılık (hedonizm)**

Kayapınar ve diğ.(2017) sosyal medyanın çoğu kişi tarafından eğlenceli olarak görüldüğünü, tüketicilerin sosyal medyanın eğlenceli tarafını reklamlarda da görmek istediklerini eğlenceli olan, zevk veren reklamların tüketiciler tarafından daha olumlu algı oluşturduğunu ve reklamın değerinin artıp müşteri sadakati oluşturabildiğini belirtmiştir.

#### **3.5.20.5 Maddecilik (materyalizm)**

Materyalizm, “yaşamda hedeflenen amaçlara ve arzu edilen durumlara ulaşmada, maddi varlıkları elde etme ve sahip olmaya yüklenen anlam” olarak tanımlanmıştır. (Richins ve Dawson, 1992’ den aktaran Cengiz ve Özkara 2016, s.31).

Durmuş(2016) yeni teknoloji ile birlikte insanların maddeye daha fazla değer yüklemek istediğini reklamlarda bulunan ve sürekli geliştirilerek insanlara cazip hale getirilmeye çalışılan kampanya ve benzeri faaliyetlerin satın almaya teşvik ederek satın alma zorunluluğu hissettirdiği vurgulamıştır. Alınan birçok ürünün belli bir zaman sonra popülerliğini yitirip ihtiyaç dışında kaldığını belirtmiştir.

#### **3.5.20.6 Sahtecilik**

Tüketici için reklamın güvenilir olmasının önemli olduğu, reklamı yapılan ürün/hizmetin gerçeği yansıtmasının tüketicide bir sonraki alımlarında olumlu izlenim bırakacağını ve tüketicinin çevresine olumlu referans olacağı belirtilmiştir.<sup>42</sup>

Bu bilgiler göz önüne alındığında, bu faktörün tutumları etkilediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, “işletmeler kendi yapılarını bilmeli tüketici gruplarını hedeflemeli ve reklamlarını bu yapıya göre tasarlamalıdır.

---

<sup>42</sup>Kavukçu. M. , (2018) Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit üniversitesi SBE.

Böylece reklam mesajları doğru bir şekilde algılanacak ve olumlu tavrı uyandıracaktır”(Akkaya ve diğ. 2017, s.369).

Bu unsurların tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiş ve işletmelerin, ulaşmak istedikleri tüketici potansiyelinin yapısını çok iyi tanıması verecekleri reklam mesajlarının doğru algılanabilmesi, tepki çekmemesi ve olumlu tutumlara yol açabilmesi için reklamlarda bu unsurlara uyulması gerektiği belirtilmiştir.<sup>43</sup>

### 3.5.20.7 Sosyal rol ve izlenim

Başka insanların kişilikleri hakkında bir yargıya varma ya da ne tür insanlar oldukları konusunda tahminlerde bulunma anlamına gelmektedir.<sup>44</sup> Taş (2018) sosyal ağların, kullanıcıların izlenimlerini oluşturup yönetebildikleri, var olan ilişkilerini sürdürüp, yeni ilişkiler kurmaya yönelik davranışlar sergiledikleri platform olarak belirtmiş bu platformlarda kendi gibi nitelikte insanlarla iletişim kurulabildiğini belirtmiştir.

### 3.5.21 Online Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma durumunu belirleyen bazı süreçler vardır. Keskin ve Baş(2015) tüketici satın alma sürecini aşağıda sıralamıştır(s.48):

- i. *Farkına varma*
- ii. *Bilgi Toplama*
- iii. *Değerlendirme*
- iv. *Satın alıp-almama*
- v. *Satın alma sonrası değerlendirme*

<sup>43</sup> Akkaya. T. D. ,(2013) Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi. SBE. s.107

<sup>44</sup>[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/18923/mod\\_resource/content/0/SOSYAL%20ALGI%204..HAFTA%202017-2018-2.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/18923/mod_resource/content/0/SOSYAL%20ALGI%204..HAFTA%202017-2018-2.pdf)



### **3.5.21.1 Farkına varma**

Özcan(2010) internetin, sorunun belirlenmesi aşamasında tüketici açısından bazı farklılıklar meydana getirdiğini, tüketicilerin internet ile birlikte yeni şeylere ihtiyaç duymaya başladığını internet sayesinde geleneksel pazarlardan çok daha geniş bir pazara ulaşılabilirdiğini ve bilgi edinmenin son derece kolay olduğunu bunun sonucunda tüketicilerin ihtiyaçlarının eskisine oranla daha fazla arttığını vurgulamıştır.

### **3.5.21.2 Bilgi toplama**

İnternet tüketicinin satın alma karar sürecinin bilgi toplama aşamasında çok önemlidir. Bilgi edinmek isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinden tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin internette zaman geçirmesi, interneti bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir.<sup>45</sup>

Aksoy(2009) tüketicilerin internette bilgi aramasının üç şekilde olduğunu “ web sitesinden iç ve dış bağlantılarla aradığı bilgiye tıklayarak, bilgi deposunda tam adres biliniyorsa tarayıcılar arasında istediği bilgiye ulaşarak ve arama motoruna ilgili kelime girilerek”(s.84) gerçekleştiğini açıklamıştır.

### **3.5.21.3 Değerlendirme**

Bilgi toplama işlemi gerçekleştikten sonra tüketicinin ürün veya hizmetten beklentileri doğrultusunda diğer alternatifler arasında değerlendirme yapılmasıdır(Fırat 2017).

---

<sup>45</sup> Mürütsoy, M. , 2013. İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi SBE s. 58

### ***3.5.21.3.1 Satın alıp - almama***

Özen ve diğ.(2016), tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinip alternatifler arasında seçim yaptıktan sonra ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmesi veya değerlendirmeler sonucunda olumsuz karar verip satın alma işlemini gerçekleştirmemesini satın alıp almama olarak ifade etmiştir. Ayrıca satın alma veya almama durumunu “fiziksel çevre, sosyal çevre, satın almadaki amaç ve geçici durumlar”(s.71) gibi faktörlerin etkilediğini belirtmiştir.

### ***3.5.21.3.2 Satın alma sonrası değerlendirme***

İslamoğlu(2013) tüketicinin satın aldığı ürünü kullandıktan veya tükettikten sonra ürünün kendisini tatmin edip etmediğini, tatmin olduysa almaya devam edeceğini yoksa başka seçimlere yönelerek satın alma sonucu değerlendirme yaptığını belirtmiştir.

Terkan(2014) tüketicilerin sosyal paylaşım siteleri ile işletmelerin mal ve hizmetlerini takip ettiğini ve diğer işletmeler arasında tercih yaptığını belirtip, işletmelerin tüketiciyi satın almaya yönlendirmeleri için tüketici davranışlarını iyi değerlendirmeleri ve doğru strateji uygulamaları gerektiğini vurgulamıştır.

## **4. DİJİTAL PAZARLAMA MECRALARINDA REKLAM VE TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumunun ve sosyal medya mecralarını kullanım sıklığının demografik değişkenlere göre farklılaşması bu ampirik çalışmada cevaplanmaya çalışılan iki temel araştırma sorusudur.

### **4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve MODELİ**

Araştırmada veriler çevrimiçi anket yöntemi ile sağlanmıştır. Ankette tutum, davranış ve kullanım sıklığı soruları için 5'li likert aralıklı ölçek ve diğer sorular için nominal ölçek kullanılmıştır. Ankete katılan 207 katılımcıdan elde edilen soruların cevapları geçerli kabul edilmiştir.

Ankette ilk olarak sosyal medya mecralarının(facebook, instagram, whatsapp, linkend, pinterest, youtube, myspace, snapchat, viber, fourquare, google pluse) kullanım sıklığı sorulmuştur. Daha sonra sosyal medyaya bağlanmada en çok tercih edilen cihazlar (kişisel bilgisayar, kurumsal bilgisayar, tablet/ el bilgisayarı, akıllı telefon) ve dijital mecraların (arama motoru, e- posta, viral, mobil, web sitesi, sosyal medya) reklam açısından etkinlik düzeyi sorulmuştur.

Son olarak da tüketicilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumunu ölçmek için Wolin ve diğerlerinin(2002) web reklamı tutumlarının belirleyicileri: yedi inanç faktörü(ürün bilgisi, hedonizm, sosyal rol ve izlenim, ekonomiye katkı, sahte/ anlamsız, yozlaşma) ölçeği ele alınıp sosyal medya reklamlarına uyarlanmıştır. 31 ifade ile gruplandırılan bu ölçek demografik özellikler ile analiz edilmiştir.

Alınan anket sonuçları değerlendirilip, SPSS 22 programı ile ölçekteki bütün ifadelerin frekans analizi yapılmış elde edilen veriler demografik özelliklerle analiz edilmiş, parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerle istatistikî testlere tabi tutulmuştur.

Çalışma da “kişiden kişiye, kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayabilmek”(Baltacı 2018, s.246) amacıyla kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır.

### **4.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

H<sub>0</sub>: Sosyal medya mecralarının kullanımı demografik değişkenlere göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya mecralarının kullanımı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H<sub>0</sub>: Dijital reklam mecralarının etkisi, demografik değişkenlere göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>:Dijital reklam mecralarının etkisi, demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H<sub>0</sub>: Sosyal medya reklamlarına olan tutum, demografik özelliklere göre farklılık göstermez.

H<sub>1</sub>: sosyal medya reklamlarına olan tutum, demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

#### 4.4 ANALİZ ve BULGULAR

Araştırma da katılımcıların demografik özellikleri: yaş, cinsiyet, aylık net gelir, eğitim durumu, medeni hali, meslek durumu açıklanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında kadınların katılım oranının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. 207 katılımcıdan 133'ü (%64. 3) kadın,74'ü (%35. 7) erkeklerden oluşmaktadır.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan 207 katılımcının; yüzde biri 18 yaş altı, yarıya yakını (%48. 1) 18-25 yaş arası, yüzde yirmüçü (%23) 26-33 yaş arası, yüzde altısının (%5. 8) 34-41 yaş arası, yüzde altısının(%5. 8) 42-49 yaş arası, yüzde onbeşinin (%15.4) 50-57 yaş arası, kalan yüzde birlik kısmında 58 yaş üstü gruba dâhildir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%70. 5) bekârdır.

Katılımcılardan yüzde yirmi biri (%21. 2) 2500tl ve altı, yüzde otuz ikisi(31,7) 2501-5000tl arası, yüzde on dokuzu(19.2) 5001-7500tl arası, yüzde on üç buçuğu(13,5) 75001-10000 arası, yüzde dördü(%3.8) 10001-12500 arası, yüzde iki buçuğu(%2.4) 12501-15000 arası, yüzde ikisi(1.9) 15001-17500 arası, yüzde ikisi(%1.9)17501-20000 arası, yüzde dördü(%3.8) 2000Tl ve üzeri net gelir elde etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında yüzde biri(%1. 0) ortaöğretim, yüzde onu (%9. 6) lise, yüzde dört buçuğu(%4.3) yüksekokul, yüzde altmış dördü(%63.9) üniversite, yüzde yirmi biri(%20.7) üniversite sonrası olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu üniversite öğrencisi ve mezunlarını oluştururken en azı da ortaöğretim mezunudur.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu 74 kişi ile(%35. 6) öğrenciler oluştururken bunu 38 ile (%18.4) kamu/özel sektör çalışanları takip etmiştir.

**Tablo:4.1 Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı frekans tablosu**

	Hiç kullanmam		Seyrek kullanım		Ara sıra kullanım		Sık kullanım		Sürekli kullanım.		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
<b>Facebook</b>	75	36.1	54	26.0	36	17.3	20	9.6	23	11.1	208
<b>Instagram</b>	26	12.5	17	8.2	18	8.7	55	26.4	92	44.2	208
<b>Whatsapp</b>	1	0.5	6	2.9	9	4.3	43	20.8	148	71.5	208
<b>Youtube</b>	7	3.4	19	9.1	45	21.6	71	34.3	65	31.4	208
<b>Twitter</b>	90	43.3	37	17.8	35	16.9	16	7.7	29	14.0	208
<b>Pinterest</b>	135	65.2	26	12.6	28	13.5	13	6.3	5	2.4	208
<b>Viber</b>	189	91.3	11	5.3	3		2	1.4	2	1.1	208
<b>Myspace</b>	194	93.3	5	2.4	5	2.4			3	1.4	208
<b>Snapchat</b>	140	67.3	36	17.3	14	6.7	8	3.8	9	4.3	208
<b>LinkedIn</b>	116	56.0	35	16.4	28	13.5	20	9.7	8	3.9	208
<b>Foursquar</b>	168	81.2	19	9.2	9	4.3	5	2.4	6	2.9	208
<b>Google plus</b>	123	59.4	42	20.3	22	10.6	12	5.8	8	3.9	208

Facebook kullanımı için katılımcıların yüzde altmış ikisi(%62) kullanmadığını yüzde on yedisi(%17.3) ara sıra kullanırken, yüzde yirmi ikisi(%22) genel olarak kullandığını belirtmiştir.

Instagram kullanımı için katılımcıların yüzde yirmi biri(%21) kullanmadığını belirtirken yüzde yetmiş (%70) kullandığını belirtmiştir.

Whatsapp kullanım sonuçlarına baktığımızda yüzde yetmiş biri(%71. 2) sürekli, yüzde yirmi biri(%20.8) sık kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu whatsapp ı sıklıkla kullanmaktadır.

Youtube bakıldığında katılımcıların yüzde otuz dördü (%34.3) sık kullanım yine yüzde otuz biri (%31.4) sürekli kullanım, yüzde yirmi ikisi(21.6) ara sıra kullanım yanıtını vermiştir.

Twitter ı yüzde altmış biri(%61) genel olarak kullanmam yanıtını verip yüzde on yedisi(%16.9) ara sıra kullanım, yüzde yirmi biri(%21) kullanmadığını belirtmiştir.

Bir diğer sosyal medya mecrası olan viber de pinterest gibi kullanımı az olan bir mecra olduğu belirlenmiştir. Yüzde doksan bir(%91.3) kullanılmama oranıyla tercih edilmeyen bir sosyal ağdır.

Myspace'in yüzde doksan dört (%93. 7) hiç kullanmam yanıtı ile tercih edilmeyen bir sosyal ağ platformu olduğu görölmektedir.

Katılımcılar snapchat kullanım sıklığına yüzde altmış sekiz (%67. 6) hiç kullanmam, yüzde on yedi buçuk (% 17.4) seyrek kullanım, yüzde yedi(%6.8) ara sıra kullanım yanıtını vermiştir. Genel olarak baktığımızda snapchat in tercih edilmeyen bir sosyal ağ olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yüzde elli altı (%56. 0) hiç yüzde on yedi(%16.9) seyrek kullanım yüzde on üç buçuk(%13.5) ara sıra kullanım yanıtı ile linkedln'ı çoğunluğun kullanmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yüzde seksen biri(%81.2) hiç kullanmam, yüzde dokuzu(%9.2) seyrek kullanım, yanıtı vererek foursquare kullanım sıklığının az olmasıyla tercih edilmeyen bir sosyal ağ platformu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yüzde sekseni(%80) google pluse için genel olarak kullanmam yanıtını vermiştir.

#### **4.5 SOSYAL MEDYAYA BAğLANMADA TERCİH EDİLEN ARAÇLAR**

Sosyal medya ya bağlanmada katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı telefonları tercih ettikleri(%76.9), daha sonra da kişisel bilgisayarlarından sosyal medyaya bağlandıkları görölmüştür(%15.9).

#### **4.6 DİJİTAL MECRALARIN REKLAM AÇISINDAN ETKİNLİK DÜZEYİ**

Reklamların arama motorları üzerindeki etkisine katılımcıların yüzde altmış altısı(%66) etkili olduğu yanıtını vermiştir. Web sitelerinin reklam mecrası olarak etkili olduğuna katılımcıların yüzde altmış yedisi(%67) etkili olduğu yanıtını vermiştir.

Reklamların elektronik posta aracılığı ile etkili olmasına katılımcıların yüzde otuz dördü(%34) etkili değildir yanıtını verirken yüzde kırkı(%40) etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yüzde sekseni(%80) reklamların sosyal medyada etkili olduğu yanıtı vermiştir. Reklamların viral pazarlamada etkili olmasında katılımcıların yüzde elli yedisi(%57) etkili olduğunu belirtmiştir. Reklamların mobil pazarlamada etkili olup olmamasına yüzde kırk üçü(%43) ise etkili olduğunu belirtmiştir.

#### **4.7 SOSYAL MEDYA REKLAMLARI İLE İLGİLİ TUTUM ve DAVRANIŞLAR**

Sosyal medya reklamlarını dikkatlice izlemede katılımcıların yüzde kırk sekizi(%48) katılmadığını belirtmiştir.

Sosyal medya reklamlarıyla ilgili detaylı bilgi edinme durumuna katılımcıların yüzde elli altısı(%56) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yüzde otuz altısı(%36) katılmıyorum yanıtını verirken yüzde kırk üçü(%43) katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların çoğu sosyal medya reklamlarına görmezden gelir geçerim yanıtını vermesinin yanı sıra görmezden gelip geçmeyen kişilerin sayısı da önemsenecek kadar fazladır.

Sosyal medya reklamı reklamda söylenenleri netleştirmeye yardımcı olan resimleri veya görüntüleri aklıma getirir ifadesine katılımcıların yüzde otuz biri(%31) katılmıyorum yanıtını verip yüzde otuz yedisi(%37) katılıyorum yanıtını vermiştir.



Sosyal medya reklamlarında anlatılanların gözde canlandırılmasına yüzde otuz beşi (%35) katılmıyorum yanıtını verirken yüzde otuz dördü(%34) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarındaki görselleri düşünmesine yüzde kırk dokuzu(%49) katılmadığını belirtirken, yüzde yirmi dokuzu(%28.5) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılar sosyal medya reklamlarının gözde canlandırılıyor olmasına yüzde yirmi sekizi(%28) katılmıyorum, yüzde kırkı(%40) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medyada reklam okurken belirtilen unsurların resimleri ve görüntülerini kafamda oluştururum sorusuna yüzde otuz sekizi(%38) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcılarının yüzde altmış sekizi(%68) sosyal medyada reklam okurken reklamda belirtilen unsurların resimlerini veya görüntülerini kafalarında canlandırmakta zorlanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların reklamda anlatılan görüntüleri gözlerinde kolayca canlandıramama durumuna yüzde altmışı(%60) katılmıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarını kolayca gözlerinde canlandırabildikleri sonucu çıkmıştır.

Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlaması konusunda katılımcıların yüzde kırk yedisi(%47) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarının aradığınız özellikleri taşıyan ürün/hizmetleri sunan markalar hakkında bilgi sağlamasına katılımcıların yüzde kırk sekizi(%48) katılıyorum, yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamları ürünlerle ilgili bilgilerinin güncel tutulması ifadesine katılımcıların yüzde kırk yedisi (%47) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması durumuna katılımcıların yüzde otuz üçü(%33) yüzde otuz dokuzu(%39) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Bazı sosyal medya reklamlarının mutlu etme durumuna katılımcıların yüzde otuz beşi(%34.8) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarında gördükleri ve duydukları hakkında düşünmekten hoşlanma durumuna katılımcıların yüzde kırk üçü(%43) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarının, modayı takip ederek, iyi bir sosyal izlenim yaratması ve alınması gereken ürün/hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olunmasına katılımcıların yüzde kırk altısı(%46.2) katılmıyorum, yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamları, tüketilen ürün ve hizmetlerle ürün /hizmetlerle ilgilenen diğer tüketicilerin özelliklerinin öğrenilmesini sağlar ifadesine katılımcıların yüzde otuz beşi(%34.8) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarındaki ürünlerin kişiliği yansıtıp yansıtmadığını anlamada yardımcı olmasına katılımcıların yüzde kırk altısı(%46) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya reklamlarının yaşam standardını iyileştirdiği ifadesine yüzde elli yedi(%57) katılmıyorum yanıtı vermiştir.

Sosyal medya ağlarını desteklemek için, sosyal medya reklamcılığına ihtiyacımız vardır tutumuna katılımcıların yüzde altmış beşi(%65) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medyada reklamını gördüğüm için satın aldığım ürün/hizmetler olabilmektedir tutumuna katılımcıların yüzde otuz dördü (%34) katılmıyorum yüzde otuzbeşi(%35) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamları gerçekten ihtiyaç duyulmayan ürün/hizmetlerin satın alınmasına neden olmaktadır tutumuna katılımcıların yüzde elli sekizi (%58) ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamcılığı, bazı kesimlerin satın alma gücüne sahip olmadığı ürün/hizmetleri tanıtarak, tüketiciler arasında memnuniyetsizlik yaratmaktadır tutumuna katılımcılarımızın yüzde kırk biri(%41) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamcılığı, kişileri bir şeyler satın almaya ve sahip olmaya yönlendirerek, maddeci bir toplum yaratılmasına neden olmaktadır. Katılımcıların yüzde elli ikisi(%52) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamları, kişileri sırf gösteriş olsun diye, satın alma güçlerinin üzerindeki fiyatlardan ürün/hizmet almaya yönlendirmektedir tutumuna katılımcıların yüzde elli biri (%51) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medyada reklamı yapılan ürünler reklamı yapılmayan ürünlere göre daha güvenilir olması tutumuna katılımcıların yüzde elli sekizi(%58) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamları en iyi markayı, en ekonomik fiyatla satın almama yardımcı olur tutumuna katılımcıların yüzde kırk altısı (%46) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Bazı ürünler benim için çok önemlidir ve sosyal medya reklamları bana, kullandığım ürünlerin doğru ürünler olduğunu hissettirir tutumuna katılımcıların yüzde kırk yedisi(%47) katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamcılığı, bazen insanların fantezi dünyasında yaşamasına neden olur tutumuna katılımcıların yüzde kırk ikisi (%42) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarının çocukları fazla etkilediği tutumuna katılımcıların yüzde elli beşi(%55) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Çocukların sosyal medya reklamlarında makul olmayan fiyatlardan alışveriş yapma isteği oluşturduğu tutumuna katılımcıların yüzde altmış dördü(%64) katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların yüzde yirmisi(%20) sosyal medya reklamlarının kötü, yüzde yirmi dokuzu(%29) ise iyi olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medya reklamlarının gerekli olması durumuna katılımcıların yüzde kırk beşi(%44.9) ne gerekli ne gereksiz, yanıtını vermiştir.

Sosyal medya reklamlarının önemsiz bulanların oranı yüzde yirmi altı(%26), önemli bulanların ise yüzde otuzdur(%30).

Katılımcılardan sosyal medya reklamlarını beğenmeyenlerin oranı(%32), beğenenlerin (%24)üzerindedir.

#### **4.8 BAĞIMSIZ GRUPLAR T- TESTİ ve ANOVA**

Demografik değişkenlerin tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini test etmek üzere, cinsiyet, medeni durum ve yaş otuzun altında gözlemlerle karşılaşıldığı için tekrardan gruplanarak iki sınıfa düşürülüp değişkenleri *nominal* ölçeklerle ölçümlendiğinden, bu değişkenler arasındaki ilişki t-test ile test edilmeye çalışılmıştır(Durmuş ve diğer. 2018).

##### **4.8.1 Cinsiyet**

**Tablo 4.2: Facebook kullanım sıklığının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>2,21</b>	1,303	0,113
<b>Erkek</b>	74	<b>2,55</b>	1,406	0,163

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,619	<b>0,205</b>	1,767	205	<b>0,079</b>	-0,344
Varyanslar Eşit Değil			1,729	141,569	<b>0,086</b>	-0,344

Katılımcıların facebook kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,619 ve p değeri 0,205 >0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,079 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda facebook kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.2 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların facebook kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{fbkadın}=2,21$ ;  $\mu_{fberkek}=2,55$ ).

**Tablo 4. 3: Instagram kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,89</b>	1,352	0,117
<b>Erkek</b>	74	<b>3,69</b>	1,489	0,173

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,076	<b>0,151</b>	974	205	<b>0,331</b>	198
Varyanslar Eşit Değil			947	139,147	<b>0,345</b>	198

Katılımcıların instagram kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,076 ve p değeri 0,151 >0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,331 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda instagram kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.3 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların instagram kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{fbkadın}=3,89$ ;  $\mu_{fberkek}=3,69$ ).

**Tablo 4. 4: Whatsapp kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>4,62</b>	0,692	0,060
<b>Erkek</b>	74	<b>4,55</b>	0,846	0,098

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,149	<b>0,144</b>	0,643	205	<b>0,521</b>	0.070
Varyanslar Eşit Değil			0,608	127,640	<b>0,545</b>	0.070

Katılımcıların whatsapp kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,146 ve p değeri 0,144 >0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,521>0,05 değerine bakılması sonucunda whatsapp kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.4 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların instagram kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{kadın}=4,62$ ;  $\mu_{erkek}=4,55$ ).

**Tablo 4. 5: Youtube kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,74</b>	1,107	0,096
<b>Erkek</b>	74	<b>3,95</b>	1,032	0,120

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,534	<b>0,466</b>	1,334	205	<b>0,184</b>	-209
Varyanslar Eşit Değil			1,361	160,081	<b>0,176</b>	-209

Katılımcıların youtube kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,534 ve p değeri 0,446 >0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,184>0,05 değerine bakılması sonucunda youtube kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini

ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.3 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların instagram kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{kadın}=3,74$ ;  $\mu_{erkek}=3,95$ )

**Tablo 4. 6: Twitter kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>2,09</b>	1,323	0,115
<b>Erkek</b>	74	<b>2,70</b>	1,577	0,183

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	8,117	<b>0,005</b>	2,978	205	<b>0,003</b>	-0,612
Varyanslar Eşit Değil			2,833	130,312	<b>0,005</b>	-0,612

Katılımcıların twitter kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 8,117 ve p değeri 0,005  $< 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p= 0,005 < 0,05$  değerine bakılması sonucunda twitter kullanımının her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.6 dan da görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların twitter kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklı olup erkek katılımcıların kullanım sıklığı fazladır( $\mu_{twkadın}=2,09$ ;  $\mu_{twerkek}=2,70$ ).

**Tablo 4.7: Pinterest kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,84</b>	1,114	0,097
<b>Erkek</b>	74	<b>1,39</b>	0,948	0,110

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	10,109	<b>0,002</b>	2,935	205	<b>0,004</b>	0,450
Varyanslar Eşit Değil			3,072	172,007	<b>0,002</b>	0,450

Katılımcıların pinterest kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 10,109 ve p değeri  $0,002 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,002 < 0,05$  değerine bakılması sonucunda pinterest kullanımının her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.7 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların pinterest kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklı olup kadınların pinterest kullanımı fazladır ( $\mu_{pinkadın} = 1,84$ ;  $\mu_{pinerkek} = 1,39$ ).

**Tablo 4.8: Viber kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,10</b>	0,441	0,038
<b>Erkek</b>	74	<b>1,24</b>	0,755	0,088

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	11,844	<b>0,001</b>	1,750	205	<b>0,082</b>	-,145
Varyanslar Eşit Değil			1,519	101,384	<b>0,132</b>	-,145

Katılımcıların viber kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 11,844 ve p değeri  $0,001 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,132 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda viber kullanımının her iki cins için farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.8 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların viber kullanım sıklık ortalaması birbirine yakındır. ( $\mu_{vibkadın} = 1,10$ ;  $\mu_{viberkek} = 1,24$ ).

**Tablo 4. 9: Myspace kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,06</b>	0,320	0,028
<b>Erkek</b>	74	<b>1,26</b>	0,861	0,100



Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	22,678	<b>0,000</b>	2,360	205	<b>0,019</b>	,-197
Varyanslar Eşit Değil			1,893	84,377	<b>0,062</b>	,-197

Katılımcıların myspace kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 22,678 ve p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,062 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda myspace kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4. 9 dan da görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların myspace kullanım sıklık ortalaması birbirine yakındır. ( $\mu_{myskadın} = 1,06$ ;  $\mu_{myserkek} = 1,26$ ).

**Tablo 4. 10: Snapcahat kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,70</b>	1,148	0,100
<b>Erkek</b>	74	<b>1,42</b>	0,876	0,102

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	22,678	<b>0,007</b>	1,825	205	<b>0,069</b>	,280
Varyanslar Eşit Değil			1,969	185,504	<b>0,050</b>	,280

Katılımcıların snapchat kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 22,678 ve p değeri  $0,007 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,050 = 0,05$  değerine bakılması sonucunda myspace kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.10 dan da görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların snapchat kullanım sıklık ortalaması birbirinden yakındır. ( $\mu_{myskadın} = 1,70$ ;  $\mu_{myserkek} = 1,40$ ).

**Tablo 4.11: Linklend kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,86</b>	1,147	0,099
<b>Erkek</b>	74	<b>1,92</b>	1,280	0,149

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,547	<b>0,215</b>	0,313	205	<b>0,755</b>	-,054
Varyanslar Eşit Değil			0,303	137,621	<b>0,762</b>	-,054

Katılımcıların facebook kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,547 ve p değeri 0,215 >0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,755 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda linklend kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.11 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların linklend kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{\text{kadın}}=1,86$ ;  $\mu_{\text{erkek}}=1,92$ ).

**Tablo 4.12: Foursquare kullanımının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,26</b>	0,735	0,064
<b>Erkek</b>	74	<b>1,57</b>	1,124	0,131

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	17,020	<b>0,000</b>	2,146	205	<b>0,017</b>	-,312
Varyanslar Eşit Değil			2,146	108,496	<b>0,034</b>	-,312

Katılımcıların foursquare kullanımlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 17,020 ve p değeri 0,000 < 0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı  $H_1$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p=0,034 < 0,05$  değerine bakılması sonucunda foursquare kullanımının her iki cins için farklılık

gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.12 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların foursquare kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır ( $\mu_{f}k_{kadın}=1,26$ ;  $\mu_{f}q_{erkek}=1,57$ ).

**Tablo 4.13: Google plus kullanım sıklığının cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>1,79</b>	1,094	0,095
<b>Erkek</b>	74	<b>1,66</b>	1,126	0,131

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,085	<b>0,772</b>	0,794	205	<b>0,428</b>	,127
Varyanslar Eşit Değil			0,787	147,390	<b>0,432</b>	,127

Katılımcıların google plus kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,085 ve p değeri 0,772>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,428>0,05 değerine bakılması sonucunda facebook kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.13 den de görüleceği üzere, kadın ve erkek katılımcıların google plus kullanım sıklık ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{g}pk_{kadın}=1,79$ ;  $\mu_{g}p_{erkek}=1,66$ ).

**Tablo 4.14: Arama motorlarının reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,70</b>	1,231	0,107
<b>Erkek</b>	74	<b>3,68</b>	1,251	0,145

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,025	<b>0,874</b>	0,131	205	<b>0,896</b>	0,24
Varyanslar Eşit Değil			0,131	148,935	<b>0,896</b>	0,24

Arama motorlarının reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,025 ve p değeri 0,874>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,896>0,05 değerine bakılması sonucunda arama motorlarının reklamlar üzerindeki etkisinin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.14 den de görüleceği üzere, arama motorlarının reklamlar üzerinde etkili olup olmamasına karşı tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{gpkadın}=3,70$ ;  $\mu_{gperkek}=3,68$ ).

**Tablo 4.15: Web sitelerinin reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,68</b>	1,131	0,098
<b>Erkek</b>	74	<b>3,55</b>	1,195	0,139

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,929	<b>0,336</b>	0,778	205	<b>0,438</b>	0,130
Varyanslar Eşit Değil			0,765	144,040	<b>0,445</b>	0,130

Web sitelerinin reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,929 ve p değeri 0,336>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,438>0,05 değerine bakılması sonucunda web sitelerinin reklamlar üzerindeki etkisinin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.15 den de görüleceği üzere, web sitelerinin reklamlar üzerinde etkili olup olmamasına karşı tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{webkadın}=3,68$ ;  $\mu_{weberkek}=3,55$ ).

**Tablo 4.16: Elektronik postanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,08</b>	1,108	0,096
<b>Erkek</b>	74	<b>2,95</b>	1,354	0,154

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	8,853	<b>0,003</b>	0,785	205	<b>0,433</b>	0,137
Varyanslar Eşit Değil			0,742	127,756	<b>0,460</b>	0,137

Elektronik postaların reklamlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 8,853 ve p değeri 0,003 <0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p=0,0460 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda elektronik postaların kullanımının her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16 dan da görüleceği üzere, elektronik postaların reklamlar üzerinde etkili olup olmaması tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{webkadın}=3,08$ ;  $\mu_{weberkek}=2,95$ ).

**Tablo 4.17: Sosyal medyanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>4,27</b>	0,836	0,072
<b>Erkek</b>	74	<b>3,81</b>	1,268	0,147

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	18,964	<b>0,000</b>	3,136	205	<b>0,002</b>	0,460
Varyanslar Eşit Değil			2,800	109,060	<b>0,006</b>	0,460

Sosyal medyanın reklamlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 18,964 ve p değeri 0,000 <0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde

varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p= 0,006<0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medyanın reklamlar üzerindeki etkisinin her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.17 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlar üzerinde etkili olup olmaması tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklıdır. ( $\mu_{smkadın}=4,27$ ;  $\mu_{smerkek}=3,18$ ).

**Tablo 4.18: Viral pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,62</b>	1,159	0,100
<b>Erkek</b>	74	<b>3,35</b>	1,339	0,156

	Varyansların eşitliği		Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	13,075	<b>0,081</b>	1,534	205	<b>0,127</b>	0,273
Varyanslar Eşit Değil			1,472	133,671	<b>0,143</b>	0,273

Viral pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 13,075 ve p değeri  $0,081>0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p= 0,127>0,05$  değerine bakılması sonucunda viral pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.18 den de görüleceği üzere, viral pazarlamanın reklamlar üzerinde etkili olup olmamasına karşı tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{virkadın}=3,62$ ;  $\mu_{virerkek}=3,35$ ).

**Tablo 4. 19: Mobil pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,17</b>	1,171	0,102
<b>Erkek</b>	74	<b>3,09</b>	1,295	0,150

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,719	<b>0,191</b>	0,444	205	<b>0,657</b>	0,078
Varyanslar Eşit Değil			0,432	138,706	<b>0,667</b>	0,078

Mobil reklamların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,719 ve p değeri 0,191>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,657>0,05 değerine bakılması sonucunda viral pazarlamanın reklamlar üzerindeki etkisinin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 19 dan da görüleceği üzere, mobil pazarlamanın reklamlar üzerinde etkili olup olmamasına karşı tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu$ virkadın=3,17;  $\mu$ virekkek=3,09).

**Tablo 4.20: Sosyal medya reklamlarının iyi olması tutumunun cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,07</b>	0,931	0,081
<b>Erkek</b>	74	<b>3,01</b>	1,079	0,125

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,429	<b>0,233</b>	0,379	205	<b>0,705</b>	0,054
Varyanslar Eşit Değil			0,363	133,341	<b>0,717</b>	0,054

Sosyal medyanın reklamlarının iyidir tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,429 ve p değeri 0,233>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,705>0,05 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının iyi olması tutumunun her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.20 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlarının iyi olması tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{\text{virkadın}}=3,07$ ;  $\mu_{\text{virekkek}}=3,01$ ).

**Tablo 4.21: Sosyal medya reklamlarının beğenme tutumunun cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,14</b>	0,960	0,083
<b>Erkek</b>	74	<b>2,85</b>	1,167	0,136

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	3,808	<b>0,052</b>	1,886	205	<b>0,061</b>	0,151
Varyanslar Eşit Değil			1,785	128,254	<b>0,077</b>	0,159

Sosyal medyanın reklamlarının beğenilmesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 3,808 ve p değeri  $0,052 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p = 0,061 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının beğenilmesinin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.21 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlarının beğenilmesi tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{\text{kadın}}=3,14$ ;  $\mu_{\text{erkek}}=2,85$ ).

**Tablo 4.22: Sosyal medya reklamlarının gerekliliğinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,05</b>	0,960	0,083
<b>Erkek</b>	74	<b>3,01</b>	1,129	0,131

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2.109	<b>0,148</b>	0,213	205	<b>0,832</b>	0,032
Varyanslar Eşit Değil			0,203	131,826	<b>0,839</b>	0,032



Sosyal medyanın reklamlarının öneminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2.109 ve p değeri 0,148>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,832>0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının öneminin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.22 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlarının öneminin kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{\text{virkadın}}=3,05$ ;  $\mu_{\text{vireркек}}=3,01$ ).

**Tablo 4.23: Sosyal medya reklamlarının önemliliğinin cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,00</b>	0,929	0,081
<b>Erkek</b>	74	<b>2,61</b>	1,180	0,137

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	13,759	<b>0,000</b>	2,635	205	<b>0,009</b>	0,392
Varyanslar Eşit Değil			2,463	123,922	<b>0,015</b>	0,392

Sosyal medya reklamlarının öneminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 13,759 ve p değeri 0,000 <0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı  $H_1$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p=0,015<0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının öneminin her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.23 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının öneminde kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklı olup kadın katılımcılar daha önemli bulmaktadır. ( $\mu_{\text{smkadın}}=3,00$ ;  $\mu_{\text{smerकेк}}=2,61$ ).

**Tablo 4.24: Sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumun cinsiyete göre dağılımı**

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	Std. Hata Ort.
Tutum	Kadın	133	2,7932	,48119	,04172
	Erkek	74	2,5574	,81252	,09445

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	13,759	<b>0,000</b>	2,623	205	<b>0,009</b>	0,235
Varyanslar Eşit Değil			2,284	102,120	<b>0,024</b>	0,235

Sosyal medya reklamlarına karşı tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 13,759 ve p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,024 < 0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarına karşı tutumda her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.24 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarına olan tutumda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklıdır. ( $\mu_{\text{skadın}}=2.79$ ;  $\mu_{\text{skerkek}}=2.55$ ).

**Tablo 4.25: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızadaki etkisinin cinsiyete göre değişimi**

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata.Ort
Gorselhaf	Kadın	133	2,7991	,68377	,05929
	Erkek	74	2,6293	,89790	,10438

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	5,872	<b>0,016</b>	1,527	205	<b>0,128</b>	0,169
Varyanslar Eşit Değil			1,414	120,756	<b>0,160</b>	0,169

Sosyal medyanın reklamlarının görsel hafızadaki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 5,872 ve p değeri 0,016>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,160>0,05 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının öneminin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.25 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlarının görsel hafızadaki etkisinde kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir( $\mu_{\text{virkadın}}=2,79$ ;  $\mu_{\text{virerkek}}=2,62$ ).

**Tablo 4.26: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,36</b>	1,0029	0,086
<b>Erkek</b>	74	<b>3,00</b>	1,14942	0,133

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,433	<b>0,511</b>	2,370	205	<b>0,019</b>	0,363
Varyanslar Eşit Değil			2,280	134,588	<b>0,024</b>	0,363

Sosyal medya reklamlarından ürün bilgisi ediniminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,433 ve p değeri 0,511>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu H0 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,019<0,05 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarından ürün bilgisi ediniminin her iki cins için farklılık gösterdiği ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.26 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklıdır( $\mu_{\text{ürnkadın}}=3.36$ ;  $\mu_{\text{ürnerkek}}=3.00$ ).

**Tablo 4.27: Sosyal medya reklamlarının hazcılık tutumunun cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>2,91</b>	1,037	0,0899
<b>Erkek</b>	74	<b>2,81</b>	1,067	0,124

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,000	<b>0,995</b>	0,658	205	<b>0,511</b>	0,099
Varyanslar Eşit Değil			0,652	147,385	<b>0,515</b>	0,099

Sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0000 ve p değeri  $0,995 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p = 0,511 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının öneminin her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.27 den de görüleceği üzere, sosyal medyanın reklamlarında hazcılık tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakın değerlerdir ( $\mu_{\text{hazkadın}}=2,91$ ;  $\mu_{\text{hazerkek}}=2,81$ ).

**Tablo 4.28: Sosyal medya reklamlarının sosyal rol üzerindeki etkisinin cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,00</b>	0,968	0,084
<b>Erkek</b>	74	<b>2,59</b>	1,030	0,119

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,214	<b>0,645</b>	2,869	205	<b>0,005</b>	0,412
Varyanslar Eşit Değil			2,820	143,337	<b>0,005</b>	0,412

Sosyal medya reklamlarının sosyal rol tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,214 ve p değeri  $0,645 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-

testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p= 0,005<0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.28 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının sosyal rol tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklıdır. ( $\mu_{\text{hazkadın}}=3,00$ ;  $\mu_{\text{hazerkek}}=2,59$ ).

**Tablo 4.29: Sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>2,87</b>	0,915	0,079
<b>Erkek</b>	74	<b>2,52</b>	1,018	0,118

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,912	<b>0,168</b>	2,551	205	<b>0,011</b>	0,352
Varyanslar Eşit Değil			2,474	137,866	<b>0,015</b>	0,352

Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,912 ve p değeri  $0,168>0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p= 0,015<0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun her iki cins için farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.29 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirinden farklıdır. ( $\mu_{\text{kadın}}=2,87$ ;  $\mu_{\text{erkek}}=2,52$ ).

**Tablo 4.30: Sosyal medya reklamlarına olan maddecilik tutumunun cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,39</b>	1,012	0,087
<b>Erkek</b>	74	<b>3,22</b>	0,923	0,107

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,562	<b>0,213</b>	1,233	205	<b>0,219</b>	0,175
Varyanslar Eşit Değil			1,266	163,076	<b>0,207</b>	0,175

Sosyal medya reklamlarında katılımcıların maddecilik tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,562 ve p değeri 0,213>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu H0 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,219>0,05 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.30 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{\text{mkadın}}=3,39$ ;  $\mu_{\text{mderkek}}=3,22$ ).

**Tablo 4.31: Sosyal medya reklamlarına olan sahtecilik tutumunun cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>2,43</b>	0,901	0,078
<b>Erkek</b>	74	<b>2,57</b>	1,014	0,117

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,702	<b>0,193</b>	1,027	205	<b>0,306</b>	-0,140
Varyanslar Eşit Değil			-,993	136,666	<b>0,323</b>	-0,140

Sosyal medya reklamlarına karşı sahtecilik tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,702 ve p değeri 0,193>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,306>0,05 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının sahtecilik tutumunun her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.31 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının sahtecilik tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakındır.( $\mu_{\text{hazkadın}}=2,87$ ;  $\mu_{\text{hazerkek}}=2,52$ ).

**Tablo 4.32: Sosyal medya reklamlarında olan yozlaşma tutumunun cinsiyete göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	133	<b>3,45</b>	0,906	0,0786
<b>Erkek</b>	74	<b>3,43</b>	0,951	0,1106

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,118	<b>0,732</b>	0,171	205	<b>0,865</b>	0,0228
Varyanslar Eşit Değil			0,168	144,901	<b>0,867</b>	0,0228

Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,118 ve p değeri  $0,732 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p = 0,865 > 0,05$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının yozlaşma tutumunun her iki cins için farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.32 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının yozlaşma tutumunda kadın ve erkek katılımcıların ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{\text{hazkadın}}=3,45$ ;  $\mu_{\text{hazerkek}}=3,43$ ).

#### 4.8.2 Yaş

**Tablo 4.33: Facebook kullanımının yaşa göre dağılımı**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>2,14</b>	1,275	0,126
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,52</b>	1,394	0,136

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,753	<b>0,099</b>	2,080	205	<b>0,039</b>	-0,387
Varyanslar Eşit Değil			2,083	204,252	<b>0,039</b>	-0,387

Katılımcıların facebook kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,753 ve p değeri 0,099>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,039$  değerine bakılması sonucunda facebook kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.33 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre facebook kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,14;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,52).

**Tablo 4.34: Instagram kullanımının yaşa göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	102	<b>4,15</b>	1,262	0,125
<b>Erkek</b>	105	<b>3,50</b>	1,162	0,143

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	12,025	<b>0,001</b>	3,430	205	<b>0,001</b>	0.652
Varyanslar Eşit Değil			3,437	202,217	<b>0,001</b>	0.652

Katılımcıların instagram kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 12,025 ve p değeri 0,001<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı  $H_1$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p=0,001$  değerine bakılması sonucunda facebook kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.34 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre instagram kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır ( $\mu_{25}$  ve altı=4,15;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,50).



**Tablo 4. 35: Whatsapp kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>4,66</b>	0.667	0,066
<b>25 yaş ve üstü</b>	105	<b>4,54</b>	0,821	0,080

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	3,904	<b>0,050</b>	1,095	205	<b>0,275</b>	0.114
Varyanslar Eşit Değil			1,098	198,885	<b>0,275</b>	0.114

Katılımcıların whatsapp kullanımının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 3,904 ve p değeri 0,050=0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu H0 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,275 değerine bakılması sonucunda whatsapp kullanımının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.35 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre whatsapp kullanım sıklık ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=4,66;  $\mu_{26}$  ve üstü=4,54).

**Tablo 4.36: Youtube kullanımının yaşa göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Kadın</b>	102	<b>4,23</b>	0,855	0,085
<b>Erkek</b>	105	<b>3,41</b>	1,133	0,111

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	11,691	<b>0,001</b>	5,838	205	<b>0,000</b>	0.816
Varyanslar Eşit Değil			5,861	193,304	<b>0,000</b>	0.816

Katılımcıların youtube kullanımının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 11,691 ve p değeri 0,0001<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,000 değerine bakılması

sonucunda youtube kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.36 dan da görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre youtube kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklı olup 25 yaş ve altının kullanım oranı daha fazladır( $\mu_{25}$  ve altı=4,23;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,41).

**Tablo 4.37: Twitter kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>2,25</b>	1,403	0,139
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,37</b>	1,489	0,145

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,008	<b>0,317</b>	-0,628	205	<b>0,531</b>	-126
Varyanslar Eşit Değil			-0,628	204,815	<b>0,530</b>	-126

Katılımcıların twitter kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,008 ve p değeri 0,317>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,531 değerine bakılması sonucunda twitter kullanımının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.37 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre twitter kullanım sıklık ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=2,25;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,37).

**Tablo 4.38: Pinterest kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,69</b>	1,053	0,104
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,68</b>	1,105	0,108

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	000	<b>0,994</b>	0,067	205	<b>0,947</b>	0,010
Varyanslar Eşit Değil			0,067	204,924	<b>0,946</b>	0,010

Katılımcıların Pinterest kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0.000 p değeri 0,994>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,947 değerine bakılması sonucunda pinterest kullanımının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.38 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre pinterest kullanım sıklık ortalaması birbirine eşittir( $\mu_{25}$  ve altı=1,69;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,68).

**Tablo 4.39: Viber kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,04</b>	0,241	0,024
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,26</b>	0,760	0,074

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	31,414	<b>0,000</b>	2,765	205	<b>0,006</b>	-0,218
Varyanslar Eşit Değil			2,798	125,186	<b>0,006</b>	-0,218

Katılımcıların viber kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 31.414 p değeri 0,000<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,006 değerine bakılması sonucunda viber kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.39 dan da görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre viber kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır( $\mu_{25}$  ve altı=1,04;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,26).

**Tablo 4.40: Myspace kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,03</b>	0,170	0,017
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,23</b>	0,788	0,077

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	27,439	<b>0,000</b>	2,498	205	<b>-0,199</b>	0,080
Varyanslar Eşit Değil			2,531	113,921	<b>-0,199</b>	0,079

Katılımcıların myspace kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 27,439 p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = -0,199$  değerine bakılması sonucunda viber kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.41 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre myspace kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır ( $\mu_{25}$  ve altı=1,03;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,23).

**Tablo 4.42: Snapchat kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,87</b>	1,232	0,122
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,33</b>	0,793	0,077

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	20,106	<b>0,000</b>	3,755	205	<b>0,000</b>	0,539
Varyanslar Eşit Değil			3,733	171,589	<b>0,000</b>	0,539

Katılımcıların snapchat kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 20,106 p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,000$  değerine bakılması sonucunda snapchat kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.42 dan da görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre snapchat kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklı olup 25 yaş ve altı kullanımı daha fazladır ( $\mu_{25}$  ve altı=1,87;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,33).

**Tablo 4.43: Linkendln kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,73</b>	1,073	0,106
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,04</b>	1,285	0,125

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	3,309	<b>0,070</b>	1,897	205	<b>0,059</b>	-0,313
Varyanslar Eşit Değil			1,901	200,495	<b>0,059</b>	-0,313

Katılımcıların snapchat kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 3,309 p değeri 0,070>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,059 değerine bakılması sonucunda linkedln kullanımının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.43 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre linkedln kullanım sıklığı ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=1,73;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,04).

**Tablo 4. 44: Foursquare kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,24</b>	0,706	0,070
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,50</b>	1,048	0,102

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	16,062	<b>000</b>	2,087	205	<b>0,038</b>	-260
Varyanslar Eşit Değil			2,098	182,791	<b>0,037</b>	-260

Katılımcıların foursquare kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 16,062 p değeri 0,000<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,037 değerine bakılması sonucunda linkedln kullanımının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren H1 hipotezi

kabul edilmiştir. Tablo 4.44 den da görüleceği üzere, yaş aralıklarına göre foursquare kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır( $\mu_{25}$  ve altı=1,24;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,50).

**Tablo 4.45: Google pluse kullanımının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>1,52</b>	0,890	0,089
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>1,96</b>	1,240	0,121

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	9,873	<b>0,002</b>	2,932	205	<b>0,004</b>	-,442
Varyanslar Eşit Değil			2,946	189,706	<b>0,004</b>	-,442

Katılımcıların google pluse kullanımlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 9,873 p değeri 0,002<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p= 0,004 değerine bakılması sonucunda google pluse kullanımının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.45 den de görüleceği üzere, yaş aralıklarına google pluse kullanım sıklık ortalaması birbirinden farklıdır( $\mu_{25}$  ve altı=1,52;  $\mu_{26}$  ve üstü=1,96).

**Tablo 4.46 : Arama motorları reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,64</b>	1,241	0,123
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,74</b>	1,233	0,120

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,621	<b>0,432</b>	0,614	205	<b>0,540</b>	-,106
Varyanslar Eşit Değil			0,614	204,737	<b>0,540</b>	-,106

Arama motorları reklamlarının etkililiğinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,621 p değeri 0,432>0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,540 değerine bakılması sonucunda arama motorları reklamlarının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.46 dan da görüleceği üzere, yaş aralıkları ile arama motorları reklamlarının etkililiğinin ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=3,64;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,74).

**Tablo 4.47: Web siteleri reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,63</b>	1,125	0,111
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,65</b>	1,185	0,116

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,000	<b>1,000</b>	0,126	205	<b>0,900</b>	-,020
Varyanslar Eşit Değil			0,126	204,896	<b>0,900</b>	-,020

Web siteleri reklamlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,000 p değeri 1,000>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,900 değerine bakılması sonucunda web sitesi reklamlarının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.47 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile web sitesi reklamlarının ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=3,63;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,65).

**Tablo 4.48: Elektronik posta reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>2,99</b>	1,094	0,108
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,08</b>	1,299	0,127

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	6,321	<b>0,013</b>	0,514	205	<b>0,608</b>	-,086
Varyanslar Eşit Değil			0,516	201,024	<b>0,607</b>	-,086

Elektronik posta reklamlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 6,321 p değeri  $0,013 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p = 0,607$  bakılması sonucunda e- posta reklamlarının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.48 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile web sitesi reklamlarının ortalaması birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,99;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,08).

**Tablo 4.49: Sosyal medya reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>4,28</b>	0,849	0,084
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,93</b>	1,162	0,113

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	5,194	<b>0,024</b>	2,475	205	<b>0,014</b>	,351
Varyanslar Eşit Değil			2,486	109,416	<b>0,014</b>	,351

Sosyal medya reklamlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 5,194 p değeri  $0,024 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p = 0,014$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.49 dan da görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının ortalaması birbirinden farklıdır ( $\mu_{25}$  ve altı=4,28;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,93).



**Tablo 4.50: Viral pazarlama reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,40</b>	1,245	0,123
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,65</b>	1,209	0,118

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,035	<b>0,852</b>	-1,440	205	<b>0,151</b>	,-246
Varyanslar Eşit Değil			-1,440	204,300	<b>0,151</b>	,-246

Viral pazarlama reklamlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,035 p değeri 0,852>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu H0 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,151 değerine bakılması sonucunda viral pazarlama reklamlarının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.50 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=3,40;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,65).

**Tablo 4.51: Mobil pazarlama reklamlarının yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,13</b>	1,232	0,122
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,16</b>	1,202	0,117

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,155	<b>0,694</b>	0,204	205	<b>0,839</b>	,-034
Varyanslar Eşit Değil			0,204	204,405	<b>0,839</b>	,-034

Mobil pazarlama reklamlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,155 p değeri 0,694>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,839 değerine bakılması sonucunda mobil pazarlama reklamlarının yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi

kabul edilmiştir. Tablo 4.51 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile mobil pazarlama reklamlarının ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=3,13;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,16).

**Tablo 4.52: Sosyal medya reklamlarının iyi olma tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,04</b>	1,052	0,104
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,06</b>	0,918	0,090

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,988	<b>0,160</b>	0,131	205	0,896	<b>-,018</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,130	199,600	0,896	<b>-,018</b>

Sosyal medya reklamlarının iyi olması tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,988 p değeri 0,160>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,896$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının iyi olma tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.52 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının iyi olma tutumunun ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=3,04;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,06).

**Tablo 4.53: Sosyal medya reklamlarının beğenilmesi tutumunun yaşa göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,08</b>	1,021	0,101
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,99</b>	1,070	0,104

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,333	<b>0,564</b>	0,605	205	0,088	<b>0,088</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,605	204,941	0,088	<b>0,088</b>

Sosyal medya reklamlarının beğenilmesi tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,333 p değeri 0,564>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,088$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının beğenilmesi tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.53 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının beğenilmesi tutumunun ortalaması birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=3,08;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,99).

**Tablo 4.54: Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun yaşa göre değişimi**

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,06</b>	1,051	0,104
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>3,01</b>	0,995	0,097

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,454	<b>0,501</b>	0,347	205	0,729	<b>0,049</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,346	203,563	0,729	<b>0,049</b>

Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,454 p değeri 0,501>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,729$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.54 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamları gereklilik tutumunun ortalaması birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=3,06;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,01).

**Tablo 4.55: Sosyal medya reklamlarının önemliliği tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>2,87</b>	1,059	0,105
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,85</b>	1,026	0,100

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,056	<b>0,813</b>	0,172	205	0,864	<b>0,025</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,172	204,247	0,864	<b>0,025</b>

Sosyal medya reklamlarının önemlilik tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,056 p değeri 0,813>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p= 0,864 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının önemliliği tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.55 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının önemliliği tutumunun ortalaması birbirine yakındır( $\mu_{25}$  ve altı=2,87;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,85).

**Tablo 4.56: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>2,64</b>	0,557	0,055
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,76</b>	0,688	0,067

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,289	<b>0,258</b>	1,343	205	0,181	<b>-117</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,347	198,632	0,179	<b>-117</b>

Sosyal medya reklamlarına karşı tutumunu yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,289 p değeri

0,258>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,181$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarına karşı tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.56 dan da görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarına karşı tutumunun ortalaması birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,64;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,76).

**Tablo 4.57: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya olan tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	2,73	0,674	0,066
26 yaş ve üstü	105	2,73	0,854	0,083

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	3,935	0,049	0,019	205	0,985	0,002
Varyanslar Eşit Değil			0,019	196,881	0,984	0,002

Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisine karşı tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 3,935 p değeri 0,049>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,985$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya karşı tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.57 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarındaki görsel hafıza tutumunun ortalaması birbirine eşittir ( $\mu_{25}$  ve altı=2,73;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,73)

**Tablo 4.58: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	3,39	1,024	0101
26 yaş ve üstü	105	3,07	1,093	0,106

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,052	0,821	2,122	205	0,035	0,312
Varyanslar Eşit Değil			2,124	204,741	0,035	0,312

Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi edinimine olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,052 p değeri 0,821 $>$ 0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,035$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi edinme tutumunun yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.58 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi edinimi ile yaş aralığında farklılık görülmektedir. ( $\mu_{25}$  ve altı=3,39;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,07).

**Tablo 4.59: Sosyal medya reklamlarının hazırlık tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	2,97	1,051	0,104
26 yaş ve üstü	105	2,80	1,040	0,101

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,159	0,691	1,173	205	0,242	0,170
Varyanslar Eşit Değil			1,173	204,684	0,242	0,170

Sosyal medya reklamlarının hazcılık tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,159 p değeri 0,691>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,242 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.59 dan da görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının hazcılık tutumu ile yaş aralığı birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,97;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,80).

**Tablo 4.60: Sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>25 yaş ve altı</b>	102	<b>3,06</b>	1,014	0,100
<b>26 yaş ve üstü</b>	105	<b>2,65</b>	0,963	0,094

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,104	<b>0,747</b>	3,015	205	0,003	<b>0,414</b>
Varyanslar Eşit Değil			3,013	203,664	0,003	<b>0,414</b>

Sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,104 p değeri 0,747>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,003 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun yaşa göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.60 dan da görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının sosyal rol tutumu ile yaş aralığı birbirinden farklıdır( $\mu_{25}$  ve altı=3,06;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,65).

**Tablo 4.61: Sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	2,85	0,935	0,092
26 yaş ve üstü	105	2,65	0,989	0,096

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,176	0,279	1,511	205	0,132	0,202
Varyanslar Eşit Değil			1,512	204,851	0,132	0,202

Sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,176 p değeri 0,279>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,132$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.61 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumu ile yaş aralığı birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,85;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,65).

**Tablo 4.62: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	3,31	1,001	0,099
26 yaş ve üstü	105	3,35	0,968	0,094

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,473	0,492	0,317	205	0,752	-0,043
Varyanslar Eşit Değil			0,3013	204	0,752	-0,043

Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,473 p değeri



0,492>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,752$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.62 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının maddecilik tutumu ile yaş aralığı birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=3,31;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,35).

**Tablo 4.63: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	2,59	0,887	0,087
26 yaş ve üstü	105	2,37	0,987	0,096

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,391	0,240	1,686	205	0,093	0,220
Varyanslar Eşit Değil			1,689	203,805	0,093	0,220

Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,391 p değeri 0,240>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,093$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.63 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının sahtecilik tutumu ile yaş aralığı birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=2,59;  $\mu_{26}$  ve üstü=2,37).

**Tablo 4.64: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun yaşa göre değişimi**

Yaş	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
25 yaş ve altı	102	3,36	0,918	0,090
26 yaş ve üstü	105	3,53	0,919	0,089

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,009	<b>0,923</b>	1,316	205	0,190	<b>-,168</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,316	204	0,190	<b>-,168</b>

Sosyal medya reklamlarının yozlaşma tutumunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,009 p değeri 0,923>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,190$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun yaşa göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.64 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile sosyal medya reklamlarının yozlaşma tutumu ile yaş aralığı birbirine yakındır ( $\mu_{25}$  ve altı=3,36;  $\mu_{26}$  ve üstü=3,53).

### 4.8.3 Medeni Hal

**Tablo 4.65: Facebook kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,44</b>	1,311	0,168
<b>Bekar</b>	146	<b>2,29</b>	1,364	0,113

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,332	<b>0,565</b>	0,754	205	0,452	<b>0,155</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,766	116,739	0,445	<b>0,155</b>

Facebook kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,332 p değeri 0,565>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,452$  değerine bakılması sonucunda facebook kullanımını medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul

edilmiştir. Tablo 4.65 den de görüleceği üzere, yaş aralıkları ile facebook kullanımı ile medeni halin yaş aralığı birbirine yakındır( $\mu_{evli}=2,44$ ;  $\mu_{bekar}=2,29$ ).

**Tablo 4.66: İnstagram kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,13</b>	1,477	0,189
<b>Bekar</b>	146	<b>4,10</b>	1,269	0,105

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	7,849	<b>0,006</b>	4,780	205	0,000	<b>-,972</b>
Varyanslar Eşit Değil			4,491	98,803	0,000	<b>-,972</b>

İnstagram kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 7,849 p değeri  $0,006 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen  $p=0,000$  değerine bakılması sonucunda İnstagram kullanımını medeni hale göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.66 dan da görüleceği üzere, İnstagram kullanımı ile medeni hal birbirinden farklıdır( $\mu_{evli}=3,13$ ;  $\mu_{bekar}=4,10$ ).

**Tablo 4.67: Whatsapp kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>4,54</b>	0,743	0,095
<b>Bekar</b>	146	<b>4,62</b>	0,753	0,062

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,778	<b>0,379</b>	0,719	205	0,473	<b>-,082</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,723	113,870	0,471	<b>-,082</b>

Whatsapp kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,778 p değeri  $0,379 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit

olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,473$  değerine bakılması sonucunda whatsapp kullanımını medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.67 den de görüleceği üzere, whatsapp kullanımı ile medeni hal birbirine yakın değerdedir ( $\mu_{evli}=4,54$ ;  $\mu_{bekar}=4,62$ ).

**Tablo 4.68: Youtube kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,28</b>	1,051	0,135
<b>Bekar</b>	146	<b>4,03</b>	1,020	0,084

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	<b>F</b>	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,534	<b>0,217</b>	4,816	205	0,000	<b>-,756</b>
Varyanslar Eşit Değil			4,757	109,499	0,000	<b>-,756</b>

Youtube kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,534 p değeri 0,217 > 0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,000$  değerine bakılması sonucunda youtube kullanımının medeni hale göre farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.68 den de görüleceği üzere, youtube kullanımı ile medeni hal birbirinden farklıdır ( $\mu_{evli}=3,28$ ;  $\mu_{bekar}=4,03$ ).

**Tablo 4.69: Twitter kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,25</b>	1,350	0,173
<b>Bekar</b>	146	<b>2,34</b>	1,487	0,123

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	<b>F</b>	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,625	<b>0,204</b>	0,406	205	0,685	<b>-,090</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,423	123,161	0,673	<b>-,090</b>

Twitter kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,625 p değeri 0,204>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,685 değerine bakılması sonucunda youtube kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.69 dan da görüleceği üzere, twitter kullanımı ile medeni hal birbirine yakındır( $\mu_{evli}=2,25$ ;  $\mu_{bekar}=2,34$ ).

**Tablo 4.70: Pinterest kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,74</b>	1,094	0,140
<b>Bekar</b>	146	<b>1,66</b>	1,073	0,089

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,240	<b>0,625</b>	0,487	205	0,627	<b>0,80</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,483	110	0,620	<b>0,80</b>

Pinterest kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,240 p değeri 0,625>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,627 değerine bakılması sonucunda youtube kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.70 den de görüleceği üzere, pinterest kullanımı ile medeni hal birbirine yakındır( $\mu_{evli}=1,74$ ;  $\mu_{bekar}=1,66$ ).

**Tablo 4.71: Viber kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,26</b>	0,751	0,096
<b>Bekar</b>	146	<b>1,10</b>	0,480	0,040

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	11,498	<b>0,001</b>	1,827	205	0,069	<b>0,160</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,534	81,307	0,129	<b>0,160</b>

Viber kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 11,498 p değeri  $0,001 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,129$  değerine bakılması sonucunda viber kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.71 den de görüleceği üzere, viber kullanımı ile medeni hal birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=1,26$ ;  $\mu_{bekar}=1,10$ ).

**Tablo 4.72: Myspace kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,11</b>	0,451	0,058
<b>Bekar</b>	146	<b>1,14</b>	0,628	0,052

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,281	<b>0,597</b>	0,251	205	0,802	<b>-,022</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,286	154,743	0,775	<b>-,022</b>

My space kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,281 p değeri  $0,597 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,802$  değerine bakılması sonucunda myspace kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.72 den de görüleceği üzere, myspace kullanımı ile medeni hal birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=1,11$ ;  $\mu_{bekar}=1,14$ ).

**Tablo 4.73: Snapchat kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,26</b>	0,630	0,081
<b>Bekar</b>	146	<b>1,74</b>	1,175	0,097

Varyansların eşitliği			Ortalamaların eşitliği t-testi			
	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	22,467	<b>0,000</b>	0,996	205	0,003	<b>-,447</b>
Varyanslar Eşit Değil			3,780	192,708	0,000	<b>-,447</b>

Snapchat kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 22,467 p değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,000$  değerine bakılması sonucunda snapchat kullanımının medeni hale göre farklılık gösterdiğini ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.73 den de görüleceği üzere, snapchat kullanımı ile medeni hal birbirinden farklıdır ( $\mu_{evli}=1,26$ ;  $\mu_{bekar}=1,74$ ).

**Tablo 4.74: Linkendl kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,74</b>	0,451	0,058
<b>Bekar</b>	146	<b>1,95</b>	0,628	0,052

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,718	<b>0,101</b>	1,142	205	0,255	<b>-,208</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,226	132,877	0,225	<b>-,208</b>

Linkendl kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,718 p değeri  $0,101 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,255$  değerine bakılması sonucunda linkendl kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.74 den de görüleceği üzere, linkendl kullanımı ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=1,74$ ;  $\mu_{bekar}=1,95$ ).

**Tablo 4.75: Foursquare kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,41</b>	0,990	0,127
<b>Bekar</b>	146	<b>1,35</b>	0,868	0,072

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,080	<b>0,300</b>	0,439	205	0,661	<b>0,061</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,416	100	0,679	<b>0,061</b>

Foursquare kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,080 p değeri 0,300>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,661$  değerine bakılması sonucunda foursquare kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.75 den de görüleceği üzere, foursquare kullanımı ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=1,41$ ;  $\mu_{bekar}=1,35$ ).

**Tablo 4.76: Google pluse kullanımının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>1,75</b>	0,150	0,147
<b>Bekar</b>	146	<b>1,74</b>	1,089	0,090

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,185	<b>0,667</b>	0,085	205	0,932	<b>0,014</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,083	107,221	0,934	<b>0,014</b>

Google pluse kullanımının medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,185 p değeri 0,667>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,932$  değerine bakılması sonucunda google pluse kullanımının medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.76 dan da görüleceği üzere, google pluse kullanımı ile medeni hal ortalamaları birbirine eşittir.( $\mu_{evli}=1,75$ ;  $\mu_{bekar}=1,74$ ).



**Tablo 4.77: Arama motorları reklamlarının medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,82</b>	1,133	0,145
<b>Bekar</b>	146	<b>3,64</b>	1,275	0,106

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	5,358	<b>0,022</b>	0,970	205	0,333	<b>0,183</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,018	125,740	0,310	<b>0,183</b>

Arama motorları reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 5,358 p değeri 0,022<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p=0,310 değerine bakılması sonucunda arama motoru reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.77 den de görüleceği üzere, arama motoru reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,82$ ;  $\mu_{26}$  ve  $\mu_{bekar}=3,64$ ).

**Tablo 4.78: Web sitesi reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,82</b>	1,041	0,133
<b>Bekar</b>	146	<b>3,56</b>	1,192	0,099

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	6,499	<b>0,012</b>	1,472	205	0,143	<b>0,258</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,556	127,845	0,122	<b>0,258</b>

Web sitesi reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 6,499 p değeri 0,012<0,05 olduğu için varyansların eşit olmadığı H1 hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olmadığı varsayımına karşılık gelen p=0,122 değerine bakılması sonucunda web sitesi reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.78 den de görüleceği üzere, web sitesi reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,82$ ;  $\mu_{bekar}=3,56$ ).

**Tablo 4.79: Elektronik posta reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,25</b>	1,287	0,165
<b>Bekar</b>	146	<b>2,95</b>	1,155	0,096

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,462	<b>0,118</b>	1,650	205	0,100	<b>0,301</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,579	120,435	0,117	<b>0,301</b>

Elektronik posta reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,462 p değeri 0,118>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,100$  değerine bakılması sonucunda elektronik posta reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.79 dan da görüleceği üzere, elektronik posta reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,25$ ;  $\mu_{bekar}=2,95$ ).

**Tablo 4.80: Sosyal medya reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,95</b>	1,007	0,129
<b>Bekar</b>	146	<b>4,17</b>	1,040	0,086

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,280	<b>0,598</b>	1,403	205	0,162	<b>-220</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,422	115	0,158	<b>-220</b>

Sosyal medya reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,280 p değeri

0,598>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,162$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.80 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=3,95$ ;  $\mu_{bekar}=4,17$ ).

**Tablo 4.81: Viral pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,64</b>	1,184	0,152
<b>Bekar</b>	146	<b>3,48</b>	1,250	0,103

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,880	<b>0,349</b>	0,852	205	0,395	<b>0,160</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,871	118,280	0,385	<b>0,160</b>

Viral pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,880 p değeri 0,349>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,395$  değerine bakılması sonucunda viral pazarlama reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.81 den de görüleceği üzere, viral pazarlama reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=3,64$ ;  $\mu_{bekar}=3,48$ ).

**Tablo 4.82: Mobil pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,28</b>	1,199	0,154
<b>Bekar</b>	146	<b>3,09</b>	1,220	0,101

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,042	<b>0,838</b>	1,025	205	0,307	<b>0,190</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,032	114,289	0,304	<b>0,190</b>

Mobil pazarlamada reklamların etkililiğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,042 p değeri 0,838>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,307 değerine bakılması sonucunda mobil pazarlama reklamlarının etkililiğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.82 den de görüleceği üzere, mobil pazarlama reklamlarının etkililiği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,28$ ;  $\mu_{bekar}=3,09$ ).

**Tablo 4.83: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,05</b>	0,845	0,108
<b>Bekar</b>	146	<b>3,05</b>	1,039	0,086

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,987	<b>0,085</b>	0,008	205	<b>0,993</b>	<b>0,001</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,009	137,145	<b>0,993</b>	<b>0,001</b>

Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,987 p değeri 0,085>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,993 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamları iyidir tutumunun medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.83 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamları iyidir tutumu ile medeni hal ortalamaları birbirine eşittir( $\mu_{evli}=3,05$ ;  $\mu_{bekar}=3,05$ ).

**Tablo 4.84: Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,00</b>	1,080	0,138
<b>Bekar</b>	146	<b>3,05</b>	1,033	0,085

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,311	<b>0,578</b>	0,300	205	0,764	<b>-,048</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,295	108,069	0,769	<b>-,048</b>

Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,311 p değeri 0,578>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,764$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.84 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarını beğenme tutumu ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=3,00$ ;  $\mu_{bekar}=3,05$ ).

**Tablo 4.85: Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,05</b>	1,023	0,131
<b>Bekar</b>	146	<b>3,03</b>	1,023	0,085

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,093	<b>0,761</b>	0,140	205	0,889	<b>0,022</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,140	112,485	0,889	<b>0,022</b>

Sosyal medya reklamlarının gereklilik tutumunun medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,093 p değeri 0,761>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,889$  değerine

bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının gerekliliğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.85 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının gerekliliği ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,05$ ;  $\mu_{bekar}=3,03$ ).

**Tablo 4.86: Sosyal medya reklamlarının önemliliğinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,87</b>	0,991	0,127
<b>Bekar</b>	146	<b>2,86</b>	1,063	0,088

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,133	<b>0,716</b>	0,080	205	0,936	<b>0,013</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,080	120,092	0,935	<b>0,0,13</b>

Sosyal medya reklamlarının önemliliğinin medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,133 p değeri  $0,761 > 0,05$  olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,936$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarının önemliliğinin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.86 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarının önemliliği ile medeni hal ortalamaları birbirine eşittir( $\mu_{evli}=2,87$ ;  $\mu_{bekar}=2,86$ ).

**Tablo 4.87: Sosyal medya reklamlarına olan tutumun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,76</b>	0,679	0,087
<b>Bekar</b>	146	<b>2,68</b>	0,606	0,050

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,070	<b>0,791</b>	0,849	205	0,397	<b>0,0814</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,811	101,907	0,419	<b>0,0814</b>

Sosyal medya reklamlarına olan tutumun medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,070 p değeri 0,791>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,397$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarına olan tutumun medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.87 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarına olan tutumun medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=2,76$ ;  $\mu_{bekar}=2,68$ ).

**Tablo 4.88: Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisinin medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Ha7 7ta Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,24</b>	1,040	0,133
<b>Bekar</b>	146	<b>3,23</b>	1,084	0,089

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,298	<b>0,586</b>	0,060	205	0,952	<b>0,009</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,061	116,909	0,951	<b>0,009</b>

Sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın medeni hale göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,298 p değeri 0,586>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,952$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.88 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında görsel hafıza ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=2,24$ ;  $\mu_{bekar}=2,23$ ).

**Tablo 4.89: Sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,74</b>	0,955	0,122
<b>Bekar</b>	146	<b>2,94</b>	1,080	0,089

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,519	<b>0,114</b>	1,205	205	0,230	<b>-,192</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,267	126,274	0,208	<b>-,192</b>

Sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,519 p değeri 0,114>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,230$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında hazcılık tutumunun medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.89 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında hazcılık ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=2,74$ ;  $\mu_{bekar}=2,94$ ).

**Tablo 4.90: Sosyal medya reklamların da sosyal rol tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,74</b>	0,974	0,124
<b>Bekar</b>	146	<b>2,90</b>	1,021	0,084

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,002	<b>0,960</b>	1,032	205	0,303	<b>-,158</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,053	117,517	0,295	<b>-,158</b>

Sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,002 p değeri 0,960>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,303$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında sosyal rol tutumunun medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.90 dan da görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında sosyal rol ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır ( $\mu_{evli}=2,74$ ;  $\mu_{bekar}=2,90$ ).



**Tablo 4.91: Sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,68</b>	1,052	0,134
<b>Bekar</b>	146	<b>2,78</b>	0,930	0,076

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	2,090	<b>0,150</b>	0,626	205	0,532	<b>-0,923</b>
Varyanslar Eşit Değil			0,595	101,117	0,553	<b>-0,923</b>

Sosyal medya reklamlarının iktisadi fayda tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 2,090 p değeri 0,150>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,532 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.91 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=2,68$ ;  $\mu_{bekar}=2,78$ ).

**Tablo 4.92: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,52</b>	0,910	0,116
<b>Bekar</b>	146	<b>3,25</b>	1,003	0,083

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,619	<b>0,432</b>	1,839	205	0,068	<b>0,273</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,911	123,214	0,058	<b>0,273</b>

Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,619 p değeri 0,432>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=0,068 değerine

bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında maddeciliğin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.92 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında maddecilik ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=3,52$ ;  $\mu_{bekar}=3,25$ ).

**Tablo 4.93: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>2,37</b>	1,028	0,131
<b>Bekar</b>	146	<b>2,53</b>	0,905	0,074

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	1,216	<b>0,272</b>	1,077	205	0,283	<b>-,154</b>
Varyanslar Eşit Değil			1,022	100,844	0,309	<b>-,154</b>

Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 1,216 p değeri 0,272>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu Ho hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen p=283 değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında sahteciliğin medeni hale göre farklılık göstermediğini ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.93 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında sahtecilik ile medeni hal ortalamaları birbirine yakındır( $\mu_{evli}=2,37$ ;  $\mu_{bekar}=2,53$ ).

**Tablo 4.94: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun medeni hale göre değişimi**

Medeni hal	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata Ort.
<b>Evli</b>	61	<b>3,69</b>	0,886	0,113
<b>Bekar</b>	146	<b>3,34</b>	0,918	0,076

	F	Anlamlılık (Sig.)	t değeri	Serbestlik derecesi(df)	Anlamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı
Varyanslar Eşit	0,024	<b>0,877</b>	2,476	205	0,014	<b>0,343</b>
Varyanslar Eşit Değil			2,512	116,241	0,013	<b>0,343</b>

Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun medeni halde farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, Levene istatistiğindeki F değeri 0,024 p değeri 0,877>0,05 olduğu için varyansların eşit olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş ve t-testinde varyansların eşit olduğu varsayımına karşılık gelen  $p=0,014$  değerine bakılması sonucunda sosyal medya reklamlarında yozlaşmanın medeni hale göre farklılık gösterdiğini ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.94 den de görüleceği üzere, sosyal medya reklamlarında yozlaşma ile medeni hal ortalamaları arasında fark vardır ( $\mu_{evli}=3,69$ ;  $\mu_{bekar}=3,34$ ).

## ANOVA TESTİ

Demografik faktörlerden iki ve daha az değişkenli faktörler t- bağımsızlık testi ile ölçüldükten sonra üç ve daha fazla değişkenlerden oluşan faktörler (cinsiyet, yaş, medeni hal) için anova testi yapılmıştır.

### 4.8.4 Gelir

**Tablo 4.95: Facebook kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,18	1,419	,214
2501-5000	66	2,23	1,356	,167
50001-7500	40	2,50	1,340	,212
>7501	57	2,46	1,297	,172
Toplam	207	2,33	1,347	,094

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,138	3	203	,938

Katılımcıların, facebook kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere katılımcıların Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.938>0.05$  olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,723	3	1,241	,680	,565
Grup İçinde	370,277	203	1,824		
Toplam	374,000	206			

F değeri 0,680 ve  $p= 0.565>0,05$  facebook kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.96: Instagram kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	4,25	1,222	,184
2501-5000	66	3,89	1,416	,174
50001-7500	40	3,58	1,412	,223
>7501	57	3,56	1,452	,192
Toplam	207	3,82	1,402	,097

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,065	3	203	,106

Katılımcıların, instagram kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.106>0.05$  olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	14,706	3	4,902	2,550	,057
Grup İçinde	390,318	203	1,923		
Toplam	405,024	206			

F değeri 2,550 ve  $p= 0.057>0,05$  instagram kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.97: Whatsap kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	4,73	,585	,088
2501-5000	66	4,55	,964	,119
50001-7500	40	4,53	,640	,101
>7501	57	4,61	,648	,086
Toplam	207	4,60	,749	,052

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,879	3	203	,037

Katılımcıların, whatsapp kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.037 < 0.05$  olduğu için, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamıştır. Alternatif olarak, gürbüz testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerine bakılmıştır.

#### Robust Testi

whatsapp

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,907	3	108,593	,440
Brown-Forsythe	,745	3	192,041	,526

Robust testin de  $p_{welch} = 0.440 > 0.05$  ve  $p_{Brown-forsythe} = 0.526 > 0.05$  olduğundan Ho kabul edilmiştir. Ortalamalar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.98: Youtube kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	<b>4,11</b>	,945	,143
2501-5000	66	3,95	1,059	,130
50001-7500	40	3,85	1,122	,177
>7501	57	<b>3,39</b>	1,082	,143
Toplam	207	3,81	1,083	,075

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,816	3	203	,486

Katılımcıların, youtube kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.486>0.05$  olduğu için, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	15,748	3	5,249	4,717	,003
Grup İçinde	225,904	203	1,113		
Toplam	241,652	206			

İkinci koşulda ise p değeri  $0.003<0.05$  olduğundan  $h_0$  red  $h_1$  kabul edilir. Burada post hoc testine bakılır. Ortalamalar arasında farklılık olup ikibin beş yüz ve altı(<2500) gelir grubunun yedibin beşyüz bir ve üstüne (>7501) göre youtube kullanma sıklığı daha fazla olduğu görülmektedir ( $\mu_{2500} 4.11 > \mu_{7501} 3.39$ ).

**Tablo 4.99: Twitter kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,48	1,438	,217
2501-5000	66	2,03	1,425	,175
50001-7500	40	2,33	1,542	,244
>7501	57	2,49	1,390	,184
Toplam	207	2,31	1,445	,100

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,537	3	203	,657

Katılımcıların, twitter kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların

eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.657>0.05$  Olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	8,275	3	2,758	1,327	,267
Grup İçinde	421,937	203	2,079		
Toplam	430,213	206			

F değeri 1,327 ve  $p= 0.267>0,05$  olduğundan twitter kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.100: Pinterest kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,75	1,123	,169
2501-5000	66	1,64	1,047	,129
50001-7500	40	1,53	,960	,152
>7501	57	1,79	1,161	,154
Toplam	207	1,68	1,077	,075

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,466	3	203	,225

Katılımcıların, twitter kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.225>0.05$  Olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,985	3	,662	,567	,637
Grup İçinde	236,971	203	1,167		
Toplam	238,957	206			

F değeri 0,567 ve  $p= 0.637>0,05$  olduğundan pinterest kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.101: Viber kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,02	,151	,023
2501-5000	66	1,14	,579	,071
50001-7500	40	1,10	,304	,048
>7501	57	1,30	,844	,112
Toplam	207	1,15	,576	,040

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
8,792	3	203	,000

Katılımcıların, viber kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000<0.05$  olduğu için, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamıştır. Alternatif olarak, gürbüz testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerine bakılmıştır.

viber

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,930	3	100,847	,037
Brown-Forsythe	2,482	3	122,588	,064

Burada  $p_{welch}$  değeri  $0.037<0.05$  ve  $p_{Brown-forsythe}$   $0.064> 0.05$  olduğundan  $H_0$  kabul edilmiştir. Viber kullanımı ile gelir arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.102: Myspace kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,09	,362	,055
2501-5000	66	1,06	,298	,037
50001-7500	40	1,25	,927	,147
>7501	57	1,16	,649	,086
Toplam	207	1,13	,581	,040



Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
4,328	3	203	,006

Katılımcıların, viber kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.006 < 0.05$  olduğu için, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamıştır. Alternatif olarak, gürbüz testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerine bakılmıştır.

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig. anlamlılık
Welch	,802	3	94,094	,496
Brown-Forsythe	,865	3	94,499	,462

Burada  $p_{welch}$  değeri  $0.496 > 0.05$  ve  $p_{Brown-forsythe}$   $0.462 > 0.05$  olduğundan  $H_0$  kabul edilmiştir. Myspace kullanımı ile gelir arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.103: Snapchat kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,77	1,054	,159
2501-5000	66	1,64	1,062	,131
50001-7500	40	1,40	,955	,151
>7501	57	1,56	1,150	,152
Toplam	207	1,60	1,065	,074

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,983	3	203	,402

Katılımcıların, snapchat kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların

eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.402>0.05$  Olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,085	3	1,028	,905	,440
Grup İçinde	230,635	203	1,136		
Toplam	233,720	206			

F değeri 0,905 ve  $p= 0.440>0,05$  olduğundan snapchat kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.104: Linkendl kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,66	1,140	,172
2501-5000	66	2,06	1,311	,161
50001-7500	40	1,98	1,121	,177
>7501	57	1,79	1,130	,150
Toplam	207	1,88	1,193	,083

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,890	3	203	,447

Katılımcıların, linkendl kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.447>0.05$  Olduğu için,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	5,125	3	1,708	1,204	,310
Grup İçinde	288,093	203	1,419		
Toplam	293,217	206			

F değeri 1,204 ve  $p= 0.310>0,05$  olduğundan snapchat kullanımının gelir gruplarına göre farklılık göstermediğini ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.105: Foursquare kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,34	,888	,134
2501-5000	66	1,38	,973	,120
50001-7500	40	1,28	,599	,095
>7501	57	1,44	1,018	,135
Toplam	207	1,37	,903	,063

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,315	3	203	,271

Katılımcıların, foursquare kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.271>0.05$  Olduğu için, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştış.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,670	3	,223	,271	,846
Grup İçinde	167,427	203	,825		
Toplam	168,097	206			

F değeri  $0,271$   $p =0.846>0.05$  foursquare kullnımı ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren H0 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.106: Google pluse kullanımının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	1,43	,925	,139
2501-5000	66	1,62	,941	,116
50001-7500	40	1,85	1,189	,188
>7501	57	2,05	1,274	,169
Toplam	207	1,74	1,105	,077

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,569	3	203	,015

Katılımcıların, google pluse kullanımlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.015<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış, alternatif olarak, gürbüz testlerden Welch ve Brown-Forsythe testlerine bakılmıştır.

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,001	3	103,311	,034
Brown-Forsythe	3,107	3	174,035	,028

Burada  $p_{welch}$  değeri  $0.034<0.05$  ve  $p_{Brown-forsythe}$   $0.028<0.05$  olduğundan ortalamalar arasında farklılık olduğunu ileri süre H1 kabul edilmiştir. Post hoc testinde belirtilen google pluse '1 yedibin beşyüz bir ve üstü(>7501) gelire sahip kullanıcıların ikibin beşyüz ve altı gelire sahip katılımcılardan daha sık kullandığı sonucu çıkmıştır ( $\mu_{2500}=1,43<\mu_{7501}=2.05$ ).

**Tablo 4.107: Arama motorları reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,43	1,336	,201
2501-5000	66	3,71	1,160	,143
50001-7500	40	3,85	1,350	,213
>7501	57	3,75	1,154	,153
Toplam	207	3,69	1,235	,086

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,235	3	203	,298

Arama motoru reklamlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği

kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.298>0.05$  Olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,225	3	1,408	,922	,431
Grup İçinde	309,987	203	1,527		
Toplam	314,213	206			

F değeri 0,922 p =0.431>0.05 olduğundan arama motoru reklamların ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.108: Web siteleri reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,64	1,123	,169
2501-5000	66	3,59	1,265	,156
50001-7500	40	3,80	1,114	,176
>7501	57	3,58	1,085	,144
Toplam	207	3,64	1,153	,080

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,840	3	203	,473

Web sitesi reklamlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.473>0.05$  Olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,395	3	,465	,346	,792
Grup İçinde	272,431	203	1,342		
Toplam	273,826	206			

F değeri 0,346 p =0.792>0.05 olduğundan web sitesi reklamları ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.109: Elektronik posta reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St. Hata
<2500	44	2,77	1,118	,169
2501-5000	66	2,98	1,143	,141
50001-7500	40	3,30	1,305	,206
>7501	57	3,11	1,235	,164
Toplam	207	3,03	1,200	,083

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,867	3	203	,459

Elektronik posta reklamlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.459>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	6,283	3	2,094	1,464	,226
Grup İçinde	290,481	203	1,431		
Toplam	296,763	206			

F değeri 1,464 p =0.226>0.05 olduğundan web sitesi reklamları ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.110: Sosyal medya reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	4,20	,954	,144
2501-5000	66	4,03	1,189	,146
50001-7500	40	4,05	1,011	,160
>7501	57	4,16	,922	,122
Toplam	207	4,11	1,033	,072

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,236	3	203	,871

Sosyal medya reklamlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.871>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,084	3	,361	,336	,800
Grup İçinde	218,577	203	1,077		
Toplam	219,662	206			

F değeri  $0,336$   $p =0.800>0.05$  olduğundan sosyal medya reklamları ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.111: Viral pazarlama reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,14	1,305	,197
2501-5000	66	3,56	1,254	,154
50001-7500	40	3,68	1,163	,184
>7501	57	3,68	1,152	,153
Toplam	207	3,53	1,230	,085

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,471	3	203	,703

Viral pazarlama reklamlarının gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.703>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	9,074	3	3,025	2,030	,111
Grup İçinde	302,530	203	1,490		
Toplam	311,604	206			

F değeri 2,030  $p = 0.111>0.05$  olduğundan viral pazarlama reklamları ile gelir arasında farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.112: Mobil reklamlarının gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	<b>2,61</b>	1,205	,182
2501-5000	66	3,30	1,189	,146
50001-7500	40	3,23	1,187	,188
>7501	57	<b>3,32</b>	1,183	,157
Toplam	207	3,14	1,214	,084

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,033	3	203	,992

Mobil reklamların gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.992>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.



	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	15,990	3	5,330	3,761	,012
Grup İçinde	287,662	203	1,417		
Toplam	303,652	206			

F değeri 3.761 p değeri  $0.012 < 0.05$  olduğundan ortalamaların farklı olduğunu öne süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Post hoc testide de belirtilen yedi bin beşyüz bir Türk lirası ve üstü ( $>75001$ ) gelir grubunun ikibin beşyüz ve altı ( $<2500$ ) gelir grubuna göre mobil reklamların etkililiği farklılık göstermiştir ( $\mu_{2500}=2,61; \mu_{7501}=3,32$ ).

**Tablo 4.113: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,98	1,045	,158
2501-5000	66	3,11	1,040	,128
50001-7500	40	2,88	,822	,130
>7501	57	3,16	,978	,130
Toplam	207	3,05	,984	,068

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,730	3	203	,535

Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.535 > 0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,328	3	,776	,799	,496
Grup İçinde	197,189	203	,971		
Toplam	199,517	206			

F değeri 0,799 p değeri 0.496>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.114: Sosyal medya reklamları beğenme tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,95	,987	,149
2501-5000	66	3,15	1,140	,140
50001-7500	40	2,93	1,047	,166
>7501	57	3,04	,981	,130
Toplam	207	3,03	1,045	,073

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,751	3	203	,523

Sosyal medya reklamlarını beğenirim tutumunun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.523>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,665	3	,555	,505	,679
Grup İçinde	223,099	203	1,099		
Toplam	224,763	206			

F değeri 0,505 p değeri 0.679>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.115: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,00	1,012	,152
2501-5000	66	3,02	1,116	,137
50001-7500	40	2,95	,932	,147
>7501	57	3,14	,990	,131
Toplam	207	3,03	1,021	,071

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,190	3	203	,903

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.903>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,001	3	,334	,317	,813
Grup İçinde	213,762	203	1,053		
Toplam	214,763	206			

F değeri 0,317 p değeri 0.813>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.116: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,86	1,112	,168
2501-5000	66	2,80	1,126	,139
50001-7500	40	2,83	,874	,138
>7501	57	2,95	1,007	,133
Toplam	207	2,86	1,040	,072

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,961	3	203	,121

Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.121>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,699	3	,233	,213	,887
Grup İçinde	222,238	203	1,095		
Toplam	222,937	206			

F değeri 0,213 p değeri 0.887>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.117: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,6761	,54341	,08192
2501-5000	66	2,6856	,81016	,09972
50001-7500	40	2,6688	,51387	,08125
>7501	57	2,7895	,52139	,06906
Toplam	207	2,7089	,62861	,04369

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,598	3	203	,014

Sosyal medya reklamlarına tutumun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.014>0.05$  olduğundan,  $H_1$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ikinci alternatif olan robust testi değerlendirilmiştir.

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,592	3	108,163	,621

Robust testine bakıldığında  $p_{welch}$  değeri  $0.621 > 0.05$  olduğundan  $H_0$  kabul edilmiş Tutum ile gelir arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.118: Sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,7338	,71766	,10819
2501-5000	66	2,7403	,86984	,10707
50001-7500	40	2,7464	,74230	,11737
>7501	57	2,7343	,72111	,09551
Toplam	207	2,7384	,76938	,05348

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,797	3	203	,497

Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisinin gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL = 0.497 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,005	3	,002	,003	1,000
Grup İçinde	121,936	203	,601		
Toplam	121,940	206			

F değeri 0,003 p değeri  $0.1000 > 0.05$  olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.119: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisinin gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,1667	1,02299	,15422
2501-5000	66	3,2727	1,21093	,14906
50001-7500	40	3,2417	,84052	,13290
>7501	57	3,2339	1,09647	,14523
Toplam	207	3,2335	1,06919	,07431

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,530	3	203	,208

Sosyal medya reklamlarından ürün bilgisi ediniminin gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.208 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,301	3	,100	,087	,967
Grup İçinde	235,191	203	1,159		
Toplam	235,492	206			

F değeri 0,087 p değeri 0.967 > 0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.120: Sosyal medya reklamlarında hazcılığın gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,9091	1,07920	,16270
2501-5000	66	2,9192	1,18403	,14574
50001-7500	40	3,0333	,87315	,13806
>7501	57	2,7193	,96525	,12785
Toplam	207	2,8841	1,04664	,07275

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,980	3	203	,032

Sosyal medya reklamlarından hazcılığın gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.032<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

hazcı

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,958	3	107,244	,415
Brown-Forsythe	,806	3	194,439	,492

a. Asymptotically F distributed.

Robust testine bakıldığında p\_welch değeri  $0.415>0.05$  olduğundan ortalamaların farklı olmadığı Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.121: Sosyal medya reklamlarının sosyal role etkisinin gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,9318	1,08211	,16313
2501-5000	66	2,8990	1,11856	,13769
50001-7500	40	2,8333	,92141	,14569
>7501	57	2,7602	,88361	,11704
Toplam	207	2,8551	1,00829	,07008

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,144	3	203	,332

Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların

eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.332<0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,918	3	,306	,298	,827
Grup İçinde	208,512	203	1,027		
Toplam	209,430	206			

F değeri 0,298 p değeri 0.827>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.122: Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,7424	,85624	,12908
2501-5000	66	2,7929	1,12282	,13821
50001-7500	40	2,7500	,89554	,14160
>7501	57	2,7193	,91891	,12171
Toplam	207	2,7536	,96596	,06714

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,868	3	203	,136

Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.136>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,175	3	,058	,062	,980
Grup İçinde	192,037	203	,946		
Toplam	192,213	206			



F değeri 0,062 p değeri 0.827>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.123: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,2045	,95277	,14364
2501-5000	66	3,3030	1,07821	,13272
50001-7500	40	3,3438	,91232	,14425
>7501	57	3,4693	,94617	,12532
Toplam	207	3,3357	,98296	,06832

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,118	3	203	,343

Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.343>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,847	3	,616	,634	,594
Grup İçinde	197,193	203	,971		
Toplam	199,040	206			

F değeri 0,634 p değeri 0.594>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.124: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	2,7576	,92164	,13894
2501-5000	66	2,5455	1,05512	,12988
50001-7500	40	2,3750	,83098	,13139
>7501	57	2,2865	,86014	,11393
Toplam	207	2,4863	,94378	,06560

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,247	3	203	,294

Sosyal medya reklamlarının sahtecilik tutumunun gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.294>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	6,239	3	2,080	2,382	,071
Grup İçinde	177,250	203	,873		
Toplam	183,489	206			

F değeri 2,382 p değeri 0.071>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.125: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun gelire göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
<2500	44	3,1818	,96050	,14480
2501-5000	66	3,4015	,98633	,12141
50001-7500	40	3,6563	,77973	,12329
>7501	57	3,5702	,86828	,11501

Toplam	207	3,4505	,92085	,06400
--------	-----	--------	--------	--------

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,748	3	203	,525

Sosyal medya reklamlarında yozlaşmanın gelire göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.525>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	5,844	3	1,948	2,342	,074
Grup İçinde	168,836	203	,832		
Toplam	174,680	206			

F değeri 2,342 p değeri 0.074>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.8.5 Meslek

**Tablo 4.126: Facebook kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	2,15	1,178	,137
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,46	1,541	,188
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,32	1,249	,224
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,49	1,380	,233
Toplam	207	2,33	1,347	,094

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
4,711	3	203	,003

Katılımcıların facebook kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.003<0.05$  olduğundan, H1 hipotezi kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

facebook

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,857	3	87,204	,467
Brown-Forsythe	,825	3	160,398	,482

Robust testine bakıldığında  $p\_welch$  değeri  $0.467>0.05$  ve  $p\_brown- forsyth$  değeri  $0,482> 0,05$  olduğundan  $H_0$  kabul edilmiş facebook kullanımı ile meslek arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4.127: Instagram kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>4,18</b>	1,209	,141
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,81	1,395	,170
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	3,61	1,476	,265
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	<b>3,26</b>	1,559	,264
Toplam	207	3,82	1,402	,097

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
4,538	3	203	,004

Katılımcıların instagram kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.004<0.05$  olduğundan, H1 hipotezi kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,679	3	84,001	,015
Brown-Forsythe	3,555	3	137,688	,016

Robust testine bakıldığında  $p_{Welch}$  değeri  $0.015<0.05$  ve  $p_{Brown-forsyth}$  değeri  $0,016< 0,05$  olduğundan H1 kabul edilmiş post hoc testinin scheffe ve tukey tablosunda da gösterilerek instagram kullanımı ile meslek arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ( $\mu_{Gelir\ elde\ etmeyen(öğrenci,çalışmayan)}$  4.18;  $\mu_{Ev\ hanımı,emekli,kira\ geliri\ olan}$  3,26).

**Tablo 4.128: Whatsapp kullanımının mesleğe göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	4,61	,679	,079
Kamu/özel sektörde çalışan	67	4,57	,802	,098
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	4,61	,844	,152
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	4,63	,731	,124
Toplam	207	4,60	,749	,052

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,350	3	203	,790

Whatsapp kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.790>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,111	3	,037	,065	,978
Grup İçinde	115,609	203	,570		
Toplam	115,720	206			

F değeri 0,065 p değeri 0.978>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.129: Youtube kullanımının mesleğe göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>4,18</b>	,897	,104
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,79	1,008	,123
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	3,45	1,261	,226
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	<b>3,40</b>	1,193	,202
Toplam	207	3,81	1,083	,075

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,207	3	203	,024

Youtube kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eğitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.024 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

youtube

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	5,839	3	82,190	,001
Brown-Forsythe	5,292	3	123,854	,002

Robust testinde  $p_{welch}=0.001 < 0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri  $=0,002 < 0.05$  olduğundan H1 kabul edilir. Youtube kullanım sıklığının gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan) grupla, çalışmadan geliri olan(emekli, kira geliri) gruba göre farklılık görülmüştür ( $\mu_{Gelir\ elde\ etmeyen(öğrenci,çalışmayan)} = 4.18$ ;  $\mu_{Ev\ hanımı,emekli,kira\ geliri\ olan} = 3,40$ ).

**Tablo 4.130: Twitter kullanımının mesleğe göre değişimi**

Gelir(TL)	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
13	74	2,23	1,410	,164
15	67	2,37	1,575	,192
16	31	2,52	1,525	,274
17	35	2,17	1,200	,203
Toplam	207	2,31	1,445	,100

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,623	3	203	,052

Twitter kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.052>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,733	3	,911	,433	,730
Grup İçinde	427,480	203	2,106		
Toplam	430,213	206			

F değeri 0,433 p değeri 0.730>0.05 olduğundan ortalamaların farklı olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.131: Pinterest kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
13	74	1,81	1,143	,133
15	67	1,48	,911	,111
16	31	1,81	1,276	,229
17	35	1,69	1,022	,173
Toplam	207	1,68	1,077	,075

Anova

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,254	3	203	,023

Pinterest kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.023<0.05$  olduğundan,  $H_1$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.



### Robust Testi

a6pinterest

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,435	3	85,185	,238
Brown-Forsythe	1,234	3	132,805	,300

Robust testinde  $p_{welch}=0.238>0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri= $0,300>0.05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.132: Viber kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
13	74	<b>1,01</b>	,116	,014
15	67	1,16	,665	,081
16	31	<b>1,45</b>	,961	,173
17	35	1,14	,430	,073
Toplam	207	1,15	,576	,040

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
15,169	3	203	,000

Viber kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000<0.05$  olduğundan,  $H_1$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

### Robust Testi

a7viber

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4,051	3	66,734	,010
Brown-Forsythe	3,382	3	68,799	,023

Robust testinde  $p_{welch}=0.010<0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri= $0,023<0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilir.

Post hoc testinin scheffe ve tukey tablosunda da belirtildiği gibi viber kullanım sıklığının gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan) grupla, büyük/küçük/orta ölçekli gruba göre farklılık görülmüştür ( $\mu_{\text{Gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan)}}$  1,01;  $\mu_{\text{büyük/küçük/orta ölçekli işletme}}$  1,45).

**Tablo 4.133: Myspace kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan)	74	1,04	,259	,030
Kamu/özel sektörde çalışan	67	1,13	,600	,073
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	<b>1,45</b>	1,091	,196
Ev hanımı, emekli, kira geliri olan	35	<b>1,03</b>	,169	,029
Toplam	207	1,13	,581	,040

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
16,123	3	203	,000

My space kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a8myspace

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,017	3	86,282	,118
Brown-Forsythe	3,148	3	49,872	,033

Robust testinde  $p_{\text{welch}}=0.118 > 0.05$  ve  $p_{\text{Brown_forsythe}}=0,033 < 0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren H1 hipotezi kabul edilir. Myspace kullanımının büyük/küçük/orta ölçekli işletme sahibi ile çalışmadan geliri olanlar arasında farklılık görülmüştür ( $\mu_{\text{bk,o}}$  1,45;  $\mu_{\text{emekli,kira geliri olan}}$  1,03).

**Tablo 4.134: Snapchat kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>1,92</b>	1,290	,150
Kamu/özel sektörde çalışan	67	1,40	,871	,106
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	1,52	,851	,153
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	<b>1,37</b>	,910	,154
Toplam	207	1,60	1,065	,074

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,782	3	203	,011

Snapchat kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.011<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a9snapchat

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,026	3	91,473	,034
Brown-Forsythe	4,216	3	180,255	,007

Robust testinde  $p_{welch}=0.034<0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri= $0,007<0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren H1 hipotezi kabul edilir. Viber kullanımının çalışmayan, öğrenci ile grup ile çalışmadan geliri olanlar arasında farklılık görülmüştür ( $\mu_{bk,o}$  1,45;  $\mu_{emekli,kira\ geliri\ olan}$  1,03).

**Tablo 4.135: Linkendl kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>1,55</b>	,967	,112
Kamu/özel sektörde çalışan	67	<b>2,22</b>	1,391	,170
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	2,00	1,211	,218
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	1,83	1,043	,176
Toplam	207	1,88	1,193	,083

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
8,128	3	203	,000

Linkendl kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a10linkedln

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,900	3	86,324	,012
Brown-Forsythe	4,020	3	154,428	,009

Robust testinde  $p_{welch}=0.012<0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri= $0,009<0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren H1 hipotezi kabul edilir. Post hoc testinin tukey tablosunda da belirtildiği gibi linkendl kullanımının çalışmayan, öğrenci grup ile kamu ve özel sektörde çalışanlar arasında farklılık görülmüştür ( $\mu_{bk,o}$  1,55;  $\mu_{emekli,kira}$  geliri olan 2,22).

**Tablo 4.136: Foursquare kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	1,32	,862	,100
Kamu/özel sektörde çalışan	67	1,42	,972	,119
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	1,55	1,121	,201
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	1,20	,584	,099
Toplam	207	1,37	,903	,063

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,038	3	203	,030

Foursquare kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.030 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

allfoursquare

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,132	3	90,027	,341
Brown-Forsythe	,934	3	122,529	,426

Robust testinde  $p_{welch}=0.341 > 0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri= $0,426 > 0.05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.137: Google pluse kullanımının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	1,62	1,016	,118
Kamu/özel sektörde çalışan	67	1,73	1,109	,135
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,10	1,193	,214
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	1,71	1,178	,199
Toplam	207	1,74	1,105	,077

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,948	3	203	,418

Google pluse kullanımının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.418>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	5,008	3	1,669	1,375	,251
Grup İçinde	246,422	203	1,214		
Toplam	251,430	206			

F değeri 1,375 ve p değeri 0.418>0.05 olduğundan  $H_0$  kabul edilir. google pluse kullanımı ile meslek arasında bir farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4.138: Arama motorları reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,69	1,281	,149
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,84	1,095	,134
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,52	1,480	,266
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,57	1,170	,198
Toplam	207	3,69	1,235	,086

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,643	3	203	,050

Arama motoru reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, ANOVA analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.050>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,854	3	,951	,620	,603
Grup İçinde	311,359	203	1,534		
Toplam	314,213	206			

F değeri 0,603 p değeri 0.05=0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.139: Web sitesi reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,64	1,105	,128
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,79	1,135	,139
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,35	1,427	,256
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,60	1,006	,170
Toplam	207	3,64	1,153	,080

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,216	3	203	,024

Web sitesi reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.024 < 0.05$  olduğundan,  $H_1$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

c2websiteleri

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,807	3	86,237	,493
Brown-Forsythe	,971	3	127,110	,409

Robust testinde  $p_{\text{welch}}=0.493 > 0.05$  ve  $p_{\text{Brown\_forsythe}}=0,409 > 0.05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.140: Elektronik posta reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	2,96	1,116	,130
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,03	1,114	,136
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,03	1,449	,260
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,20	1,324	,224
Toplam	207	3,03	1,200	,083

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,755	3	203	,012

Elektronik posta reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.012 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

c3elektronikposta

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,285	3	83,235	,836
Brown-Forsythe	,282	3	126,705	,838

Robust testinde  $p_{welch}=0.836 > 0.05$  ve  $p_{Brown\_forsythe}$  değeri  $=0,838 > 0.05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.141: Sosyal medya reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	4,31	,826	,096
Kamu/özel sektörde çalışan	67	4,07	1,063	,130
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	4,06	1,209	,217
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,77	1,140	,193
Toplam	207	4,11	1,033	,072



Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,081	3	203	,358

Sosyal medya reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.358>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

Anova

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	7,141	3	2,380	2,274	,081
Grup İçinde	212,521	203	1,047		
Toplam	219,662	206			

F 2.274 p değeri  $0.081>0.05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.142: Viral pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,27	1,253	,146
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,70	1,155	,141
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,58	1,311	,235
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,69	1,207	,204
Toplam	207	3,53	1,230	,085

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,465	3	203	,707

Viral pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.707>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	7,888	3	2,629	1,757	,157
Grup İçinde	303,716	203	1,496		
Toplam	311,604	206			

F 1,757 ve p değeri 0.157>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.143: Mobil pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,03	1,249	,145
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,15	1,197	,146
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,26	1,210	,217
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,29	1,202	,203
Toplam	207	3,14	1,214	,084

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,086	3	203	,968

Mobil pazarlama reklamlarının mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, ANOVA analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.968>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,120	3	,707	,476	,699
Grup İçinde	301,532	203	1,485		
Toplam	303,652	206			

F 0,476 ve p değeri 0.699>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.144: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,15	1,043	,121
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,97	1,000	,122
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	3,06	,929	,167
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,97	,891	,151
Toplam	207	3,05	,984	,068

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,781	3	203	,506

Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.506>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,369	3	,456	,468	,705
Grup İçinde	198,148	203	,976		
Toplam	199,517	206			

F 0,468 ve p değeri 0.705>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.145: Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,12	1,020	,119
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,96	1,121	,137
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,13	1,024	,184
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,91	,981	,166
Toplam	207	3,03	1,045	,073

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,394	3	203	,758

Sosyal medya reklamlarını beğenme tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.758>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,765	3	,588	,536	,658
Grup İçinde	222,998	203	1,099		
Toplam	224,763	206			

F 0,536 ve p değeri 0.658>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.146: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,14	1,038	,121
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,06	1,013	,124
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	3,00	1,000	,180
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,80	1,023	,173
Toplam	207	3,03	1,021	,071

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,412	3	203	,745

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.745>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,753	3	,918	,879	,453
Grup İçinde	212,010	203	1,044		
Toplam	214,763	206			

F 0,876 ve p değeri 0.453>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.147: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,04	1,066	,124
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,85	1,048	,128
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,68	,979	,176
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,66	,998	,169
Toplam	207	2,86	1,040	,072

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,125	3	203	,945

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.945>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

#### Anova

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,891	3	1,630	1,518	,211
Grup İçinde	218,046	203	1,074		
Toplam	222,937	206			

F 1,518 ve p değeri 0.211>0.05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.148: Sosyal medya reklamlarına karşı tutumun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	2,6655	,50558	,05877
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,7910	,79962	,09769
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	2,4919	,62744	,11269
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,8357	,42419	,07170
Toplam	207	2,7089	,62861	,04369

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,259	3	203	,023

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0,023<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olarak robust testine bakılmıştır.

#### Robust Testi

tutum

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,649	3	89,504	,054
Brown-Forsythe	2,418	3	153,833	,068

Robust testinde  $p_{welch}=0,054>0.05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,068>0,05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho hipotezi kabul edilir.

**Tablo 4.149: Sosyal medya reklamlarında görsel hafıza tutumunun mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>2,8205</b>	,68249	,07934
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,7868	,78419	,09580
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	<b>2,3779</b>	,87719	,15755
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,7918	,75699	,12796
Toplam	207	2,7384	,76938	,05348

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,214	3	203	,306

Sosyal medya reklamlarında görsel hafıza tutumunun mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.306 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,784	3	1,595	2,763	,043
Grup İçinde	117,156	203	,577		
Toplam	121,940	206			

F 2,763 ve p değeri  $0,043 < 0,05$  olduğundan  $H_1$  red edilir. Post hoc testinde belirttiği gibi çalışmayan grup ile büyük/küçük/orta ölçekli işletme sahibi grup arasında belirgin farklılık görülmüştür ( $\mu_{\text{gelir elde etmeyen}} 2,82 > \mu_{\text{büyük,küçük,orta ölçekli işletme}} 2,37$ ).



**Tablo 4.150: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>3,4459</b>	,94002	,10928
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,3085	1,04497	,12766
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,8602	1,06380	,19106
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	<b>2,9714</b>	1,26639	,21406
Toplam	207	3,2335	1,06919	,07431

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,926	3	203	,127

Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.127>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	10,440	3	3,480	3,139	,026
Grup İçinde	225,052	203	1,109		
Toplam	235,492	206			

F 3,139 ve p değeri  $0.026<0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Post hoc testinin *Tukey* tablosunda da belirtildiği üzere gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan) grup ile çalışmadan gelir elde eden grup(ev hanımı,kira geliri emekli) arasında belirgin farklılık görülmüştür ( $\mu_{\text{çalışmayan}}=3,44>\mu_{\text{çalışmadan gelirli olan}}=2,97$ ).

**Tablo 4.151: Sosyal medya reklamlarında hazırlığın mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,1036	1,06261	,12353
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,9104	,94563	,11553
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,6237	1,12790	,20258
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,6000	1,05037	,17754
Toplam	207	2,8841	1,04664	,07275

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,643	3	203	,588

Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi ediniminin mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.588 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	8,540	3	2,847	2,661	,049
Grup İçinde	217,122	203	1,070		
Toplam	225,662	206			

F değeri 2,661 p değeri 0,49 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.152: Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	<b>3,0991</b>	,98656	,11469
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,7562	,94027	,11487
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	<b>2,4731</b>	1,02116	,18341
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,8667	1,07314	,18139
Toplam	207	2,8551	1,00829	,07008

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,272	3	203	,845

Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.845 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	9,589	3	3,196	3,247	,023
Grup İçinde	199,841	203	,984		
Toplam	209,430	206			

F 3,247 ve p değeri  $0.023 < 0.05$  olduğundan farklılık olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Post hoc testinin scheffe ve tukey tablosunda da belirtildiği üzere gelir elde etmeyen(öğrenci, çalışmayan) grup ile çalışmadan gelir elde eden grup(ev hanımı,kira geliri emekli) arasında belirgin farklılık görülmüştür ( $\mu$  çalışmayan= $3,09 > \mu$  b,k,,o ölçekli iş yeri sahibi = $2,47$ ).

**Tablo 4.153: Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	2,9414	,89877	,10448
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,6418	,97323	,11890
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,6452	1,02175	,18351
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,6667	1,01942	,17231
Toplam	207	2,7536	,96596	,06714

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,978	3	203	,404

Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.404 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,078	3	1,359	1,467	,225
Grup İçinde	188,135	203	,927		
Toplam	192,213	206			

F değeri 1,467 p değeri 0,225 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.154: Sosyal medya reklamlarında maddeciliğin mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,3682	,94563	,10993
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,3433	,91477	,11176
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbestir meslek	31	3,0403	1,00850	,18113
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,5143	1,13912	,19255
Toplam	207	3,3357	,98296	,06832

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,312	3	203	,271

Sosyal medya reklamlarında maddeciliğin mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.271 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,903	3	1,301	1,353	,258
Grup İçinde	195,137	203	,961		
Toplam	199,040	206			

F değeri 1,353 p değeri 0,258 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.155: Sosyal medya reklamlarında sahteciliğin mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	2,6532	,83936	,09757
Kamu/özel sektörde çalışan	67	2,4129	,99847	,12198
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	2,3441	,96026	,17247
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	2,4000	1,01878	,17220
Toplam	207	2,4863	,94378	,06560

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,360	3	203	,256

Sosyal medya reklamlarında maddeciliğin mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.256 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,308	3	1,103	1,242	,295
Grup İçinde	180,181	203	,888		
Toplam	183,489	206			

F değeri 1,242 p değeri 0,295 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.156: Sosyal medya reklamlarında yozlaşmanın mesleğe göre değişimi**

Meslek	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Gelir elde etmeyen(öğrenci,çalışmayan)	74	3,4291	,86258	,10027
Kamu/özel sektörde çalışan	67	3,5522	,87963	,10746
Büyük/ küçük/orta işletme sahibi ve serbest meslek	31	3,2097	1,07257	,19264
Ev hanımı,emekli,kira geliri olan	35	3,5143	,97193	,16429
Toplam	207	3,4505	,92085	,06400

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,863	3	203	,461

Sosyal medya reklamlarında maddeciliğin mesleğe göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.461 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,668	3	,889	1,049	,372
Grup İçinde	172,012	203	,847		
Toplam	174,680	206			

F değeri 1,049 p değeri 0,372 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

#### 4.8.6 Eğitim

**Tablo 4.157: Facebook kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,36	1,350	,117
Üniversite sonrası	43	2,21	1,337	,204
Yüksek okul ve öncesi	31	2,39	1,383	,248
Toplam	207	2,33	1,347	,094

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,054	2	204	,947

Facebook kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.947>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,852	2	,426	,233	,792
Grup İçinde	373,148	204	1,829		
Toplam	374,000	206			

F değeri 0,233 p değeri 0,792 olduğundan farklılık olmadığını öne süren Ho kabul edilir.

**Tablo 4.158: Whatsapp kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	4,66	,695	,060
Üniversite sonrası	43	<b>4,74</b>	,492	,075
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>4,13</b>	1,056	,190
Toplam	207	4,60	,749	,052

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
12,396	2	204	,000

Whatsapp kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0,000<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

### Robust Testi

whatsapp

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4,498	2	65,929	,015
Brown-Forsythe	6,299	2	55,462	,003

Robust testinde  $p_{welch}=0,015$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,003$  olduğundan H1 kabul edilir. Post hoc testinin tukey tablosunda da gösterilen whatsapp kullanımını ile eğitim arasında farklılık görülmüştür ( $\mu_{üniversite sonrası}4,74$ ;  $\mu_{yüksek okul ve öncesi}4,13$ ).

**Tablo 4.159: Instagram kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,91	1,433	,124
Üniversite sonrası	43	3,58	1,384	,211
Yüksek okul ve öncesi	31	3,74	1,290	,232
Toplam	207	3,82	1,402	,097

instagram

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,294	2	204	,746

Instagram kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.746>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.



## ANOVA

instagram

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,706	2	1,853	,942	,392
Grup İçinde	401,318	204	1,967		
Toplam	405,024	206			

F değeri 0,942 p değeri 0,392 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.160: Youtube kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	<b>3,97</b>	1,058	,092
Üniversite sonrası	43	<b>3,47</b>	1,099	,168
Yüksek okul ve öncesi	31	3,61	1,054	,189
Toplam	207	3,81	1,083	,075

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,465	2	204	,234

Youtube kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.234 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	9,720	2	4,860	4,275	,015
Grup İçinde	231,932	204	1,137		
Toplam	241,652	206			

F değeri 4,275 ve p değeri 0,015 olduğundan H1 hipotezi kabul edilir. Post hoc testinde Tukey tablosunda da belirtildiği gibi üniversite öğrencileri ve mezunları ile üniversite sonrası eğitilmiş kişiler arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  üniversite öğrencileri ve mezunları 3,97;  $\mu$  üniversite sonrası 3,47).

**Tablo 4.161: Twitter kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,33	1,407	,122
Üniversite sonrası	43	2,14	1,473	,225
Yüksek okul ve öncesi	31	2,45	1,588	,285
Toplam	207	2,31	1,445	,100

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,529	2	204	,590

Twitter kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.590 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,929	2	,964	,459	,632
Grup İçinde	428,284	204	2,099		
Toplam	430,213	206			

F değeri 0,459 p değeri 0,632 olduğundan farklılık olmadığını öne süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.162: Pinterest kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	1,71	1,049	,091
Üniversite sonrası	43	1,53	,909	,139
Yüksek okul ve öncesi	31	1,74	1,390	,250
Toplam	207	1,68	1,077	,075

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,677	2	204	,027

Pinterest kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.027 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a6pinterest

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,628	2	64,412	,537
Brown-Forsythe	,439	2	71,452	,646

Robust testinde  $p_{welch}=0,537$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0.646$  olduğundan  $H_0$  kabul edilir. Pinterest kullanımı ile eğitim arasında farklılık görülmemiştir.

**Tablo 4.163: Viber kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	<b>1,05</b>	,208	,018
Üniversite sonrası	43	1,16	,688	,105
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>1,58</b>	1,089	,196
Toplam	207	1,15	,576	,040

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
40,320	2	204	,000

Viber kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a7viber

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4,227	2	48,252	,020
Brown-Forsythe	5,165	2	52,542	,009

Robust testinde  $p_{welch}=0,020 < 0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0.646 < 0,05$  olduğundan H1 kabul edilir. Üniversite Öğrencisi ve mezun ile yüksek okul ve öncesi eğitimli katılımcıların viber kullanımı arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  Üniversite Öğrencisi ve mezun  $1,05 < \mu$  yüksek okul ve öncesi  $1,58$ ).

**Tablo 4.164: Myspace kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	<b>1,02</b>	,149	,013
Üniversite sonrası	43	1,16	,531	,081
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>1,55</b>	1,261	,226
Toplam	207	1,13	,581	,040

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
53,807	2	204	,000

Myspace kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a8myspace

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	4,056	2	47,811	,024
Brown-Forsythe	4,427	2	40,378	,018

Robust testinde  $p_{welch}=0,024 < 0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0.018 < 0,05$  olduğundan H1 kabul edilir. Üniversite Öğrencisi ve mezun ile yüksek okul ve öncesi eğitilmiş katılımcıların viber kullanımı arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  Üniversite Öğrencisi ve mezun 1,02;  $\mu$  yüksek okul ve öncesi 1,55).

**Tablo 4.165: Snapchat kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	1,59	1,001	,087
Üniversite sonrası	43	<b>1,37</b>	,900	,137
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>1,97</b>	1,426	,256
Toplam	207	1,60	1,065	,074

a9snapchat

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,403	2	204	,005

Snapchat kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.005 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a9snapchat

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,227	2	63,125	,116
Brown-Forsythe	2,364	2	67,477	,102

Robust testinde  $p_{welch}=0,116 > 0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,102 > 0,05$  olduğundan  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.166: Linkendl kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	1,59	1,001	,087
Üniversite sonrası	43	<b>1,37</b>	,900	,137
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>1,97</b>	1,426	,256
Toplam	207	1,60	1,065	,074

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
5,403	2	204	,005

Linkendl kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, ANOVA analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.005<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a10linkedln

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,891	2	63,465	,025
Brown-Forsythe	4,642	2	96,077	,012

Robust testinde  $p_{welch}=0,025<0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0.012<0,05$  olduğundan H1 kabul edilir. Post hoc testinin scheffe ve tukey tablosunda da gösterilerek üniversite sonrası ile yüksek okul ve öncesi eğitimli katılımcıların viber kullanımı arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  Üniversite sonrası 1,37;  $\mu$  yüksek okul ve öncesi 1,97).

**Tablo 4.167: Fousquare kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	1,20	,583	,051
Üniversite sonrası	43	1,37	,900	,137
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>2,10</b>	1,513	,272
Toplam	207	1,37	,903	,063

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
30,706	2	204	,000

Foursquare kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.000<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

a11foursquare

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	5,744	2	53,165	,006
Brown-Forsythe	7,533	2	53,916	,001

Robust testinde  $p_{welch}=0,006<0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,001<0,05$  olduğundan H1 kabul edilir. Post hoc testinin scheffe ve tukey tablosundada gösterilerek yüksek okul ve öncesi eğitimli katılımcıların diğer eğitim grubu ile viber kullanımı arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  yüksek okul ve öncesi 2,10;  $\mu$  Üniversite öğrencisi ve mezun 1,20).

**Tablo 4.168: Google pluse kullanımının eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	1,57	,932	,081
Üniversite sonrası	43	<b>2,05</b>	1,308	,200
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>2,06</b>	1,340	,241
Toplam	207	1,74	1,105	,077

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
6,668	2	204	,002

Google pluse kullanımının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.002<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.



### Robust Testi

a12googleplus

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3,821	2	57,779	,028
Brown-Forsythe	3,470	2	83,431	,036

Robust testinde  $p_{\text{welch}}=0,028<0,05$  ve  $p_{\text{Brown-forsythe}}=0,036<0,05$  olduğundan H1 kabul edilir. Post hoc testinin scheffe ve tukey tablosundada gösterilerek yüksek okul ve öncesi eğitilmiş katılımcılar ile üniversite mezunu ve öncesi eğitim grubu ile viber kullanımı arasında farklılık görülmüştür ( $\mu$  yüksek okul ve öncesi 2,06;  $\mu$  üniversite mezunu ve öncesi 1,57).

**Tablo 4.169: Arama motorları reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,59	1,268	,110
Üniversite sonrası	43	3,86	1,125	,172
Yüksek okul ve öncesi	31	3,87	1,231	,221
Toplam	207	3,69	1,235	,086

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,657	2	204	,193

Arama motorları reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.193>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,491	2	1,745	1,146	,320
Grup İçinde	310,722	204	1,523		
Toplam	314,213	206			

F değeri 1,146 p değeri 0,320>0,05 olduğundan farklılık olmadığını öne süren Ho kabul edilir.

**Tablo 4.170: Web siteleri reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,53	1,171	,102
Üniversite sonrası	43	3,84	,974	,149
Yüksek okul ve öncesi	31	3,81	1,276	,229
Toplam	207	3,64	1,153	,080

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
5,162	2	204	,007

Web sitesi reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.007<0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamayıp alternatif olan robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

c2websiteleri

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	1,665	2	67,605	,197
Brown-Forsythe	1,534	2	87,163	,221

Robust testinde  $p_{welch}=0,197>0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,221>0,05$  olduğundan farklılık olmadığını öne süren Ho kabul edilir.

**Tablo 4.171: Elektronik posta reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,95	1,163	,101
Üniversite sonrası	43	3,09	1,171	,179
Yüksek okul ve öncesi	31	3,32	1,376	,247
Toplam	207	3,03	1,200	,083

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,552	2	204	,214

Elektronik posta reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.214 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,730	2	1,865	1,298	,275
Grup İçinde	293,034	204	1,436		
Toplam	296,763	206			

F değeri 1,298 p değeri 0,275 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilir

**Tablo 4.172: Sosyal medya reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	4,05	1,107	,096
Üniversite sonrası	43	4,19	,906	,138
Yüksek okul ve öncesi	31	4,26	,855	,154
Toplam	207	4,11	1,033	,072

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,606	2	204	,546

Sosyal medya reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.546>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,485	2	,743	,694	,501
Grup İçinde	218,176	204	1,069		
Toplam	219,662	206			

F değeri 0,694 ve p değeri 0,501>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho kabul edilmiştir.

**Tablo 4.173: Viral pazarlama reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,47	1,216	,105
Üniversite sonrası	43	3,81	1,139	,174
Yüksek okul ve öncesi	31	3,35	1,380	,248
Toplam	207	3,53	1,230	,085

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,094	2	204	,337

Viral pazarlama reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.337>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

## Anova

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,838	2	2,419	1,608	,203
Grup İçinde	306,766	204	1,504		
Toplam	311,604	206			

F değeri 1,608 ve p değeri 0,203>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.174: Mobil pazarlama reklamlarının etkililiğinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,12	1,200	,104
Üniversite sonrası	43	3,12	1,138	,174
Yüksek okul ve öncesi	31	3,29	1,395	,251
Toplam	207	3,14	1,214	,084

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,762	2	204	,174

Mobil pazarlama reklamlarının eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.174>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,771	2	,386	,260	,772
Grup İçinde	302,881	204	1,485		
Toplam	303,652	206			

F değeri 0,260 ve p değeri 0,772>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.175: Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,98	,992	,086
Üniversite sonrası	43	3,05	,844	,129
Yüksek okul ve öncesi	31	3,32	1,107	,199
Toplam	207	3,05	,984	,068

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,114	2	204	,330

Sosyal medya reklamları iyidir tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.330 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,866	2	1,433	1,486	,229
Grup İçinde	196,651	204	,964		
Toplam	199,517	206			

F değeri 1,486 ve p değeri 0,229 > 0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.176: Sosyal medya reklamlarını beğenirim tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,98	,996	,086
Üniversite sonrası	43	3,02	1,012	,154
Yüksek okul ve öncesi	31	3,29	1,270	,228
Toplam	207	3,03	1,045	,073

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
3,260	2	204	,040

Sosyal medya reklamlarını beğenirim tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.040 < 0.05$  olduğundan, H1 kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanamamış ve alternatif olarak robust testine başvurulmuştur.

#### Robust Testi

G2sosyalmedyareklamları

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	,815	2	62,734	,447
Brown-Forsythe	,973	2	81,154	,382

Robust testinde  $p_{welch}=0,447 > 0,05$  ve  $p_{Brown-forsythe}=0,382 > 0,05$  olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilir.

**Tablo 4.177: Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,04	,957	,083
Üniversite sonrası	43	2,91	1,042	,159
Yüksek okul ve öncesi	31	3,19	1,250	,224
Toplam	207	3,03	1,021	,071

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,091	2	204	,126

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.126 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,485	2	,742	,710	,493
Grup İçinde	213,279	204	1,045		
Toplam	214,763	206			

F değeri 0,710 ve p değeri 0,493>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.178: Sosyal medya reklamları önemlidir tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,85	,981	,085
Üniversite sonrası	43	2,67	,993	,151
Yüksek okul ve öncesi	31	3,16	1,293	,232
Toplam	207	2,86	1,040	,072

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,778	2	204	,172

Sosyal medya reklamları gereklidir tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.172>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	4,309	2	2,155	2,010	,137
Grup İçinde	218,628	204	1,072		
Toplam	222,937	206			

F değeri 2,010 ve p değeri 0,137>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.



**Tablo 4.179: Sosyal medya reklamlarına olan tutumun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,6447	,59290	,05141
Üniversite sonrası	43	2,7384	,55622	,08482
Yüksek okul ve öncesi	31	2,9435	,81063	,14559
Toplam	207	2,7089	,62861	,04369

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,837	2	204	,162

Sosyal medya reklamlarına karşı tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.162>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,292	2	1,146	2,955	,054
Grup İçinde	79,109	204	,388		
Toplam	81,401	206			

F değeri 2,955 ve p değeri 0,054>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.180: Sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,6960	,73926	,06410
Üniversite sonrası	43	2,7243	,64673	,09863
Yüksek okul ve öncesi	31	2,9401	1,01202	,18176
Toplam	207	2,7384	,76938	,05348

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,450	2	204	,089

Sosyal medya reklamlarında görsel hafızanın eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.089 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,508	2	,754	1,278	,281
Grup İçinde	120,432	204	,590		
Toplam	121,940	206			

F değeri 1,278 ve p değeri 0,281 > 0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.181: Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisinin eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,2682	1,08592	,09416
Üniversite sonrası	43	3,0775	,95905	,14625
Yüksek okul ve öncesi	31	3,3011	1,15263	,20702
Toplam	207	3,2335	1,06919	,07431

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,904	2	204	,407

Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisinin eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.407 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,348	2	,674	,587	,557
Grup İçinde	234,145	204	1,148		
Toplam	235,492	206			

F değeri 0,578 ve p değeri 0,551>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.182: Sosyal medya reklamlarında hazırlığın eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,8622	1,07632	,09333
Üniversite sonrası	43	2,9147	,97072	,14803
Yüksek okul ve öncesi	31	2,9355	1,04852	,18832
Toplam	207	2,8841	1,04664	,07275

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,751	2	204	,473

Sosyal medya reklamlarında hazırlığın eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.473>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,186	2	,093	,084	,919
Grup İçinde	225,476	204	1,105		
Toplam	225,662	206			

F değeri 0,084 ve p değeri 0,919>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.183: Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,9048	1,00886	,08748
Üniversite sonrası	43	2,5969	1,05047	,16019
Yüksek okul ve öncesi	31	3,0000	,91084	,16359
Toplam	207	2,8551	1,00829	,07008

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
2,156	2	204	,118

Sosyal medya reklamlarında sosyal rolün eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.118 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	3,846	2	1,923	1,908	,151
Grup İçinde	205,584	204	1,008		
Toplam	209,430	206			

F değeri 1,908 ve p değeri 0,151 > 0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.184: Sosyal medya reklamlarında iktisadi fayda tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,7268	,97428	,08448
Üniversite sonrası	43	2,6512	,96487	,14714
Yüksek okul ve öncesi	31	3,0108	,91685	,16467
Toplam	207	2,7536	,96596	,06714

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,662	2	204	,517

Sosyal medya reklamlarında iktisadi faydanın eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.517>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, Anova testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	2,597	2	1,298	1,397	,250
Grup İçinde	189,616	204	,929		
Toplam	192,213	206			

F değeri 1,397 ve p değeri 0,250>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren Ho kabul edilmiştir.

**Tablo 4.185: Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,3741	1,00219	,08690
Üniversite sonrası	43	3,3198	,90522	,13804
Yüksek okul ve öncesi	31	3,1935	1,02003	,18320
Toplam	207	3,3357	,98296	,06832

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,121	2	204	,886

Sosyal medya reklamlarında maddecilik tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.886>0.05$  olduğundan, Ho kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	,833	2	,417	,429	,652
Grup İçinde	198,207	204	,972		
Toplam	199,040	206			

F değeri 0,429 ve p değeri 0,652>0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

**Tablo 4.186: Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun eğitime göre değişimi**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	2,4561	,91882	,07967
Üniversite sonrası	43	<b>2,1783</b>	,88296	,13465
Yüksek okul ve öncesi	31	<b>3,0430</b>	,92192	,16558
Toplam	207	2,4863	,94378	,06560

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
,297	2	204	,743

Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.743>0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	13,808	2	6,904	8,300	,000
Grup İçinde	169,681	204	,832		
Toplam	183,489	206			

F değeri 8,300 ve p değeri 0,000<0,05 olduğundan farklılık olduğunu ileri süren  $H_1$  kabul edilmiş post hoc testine tukey tablosuna bakılıp sosyal medya

reklamlarında sahtecilik tutumunda yüksek okul ve öncesi eğitimliler( $\mu$  3,04) ile üniversite sonrası eğitimliler( $\mu$  2,17) arasında farklılık görülmüştür.

**Tablo 4.187: Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun eğitime göre değişim**

Eğitim	Frekans	Ortalama	St. Sapma	St.Hata
Üniversite öğrencisi ve mezun	133	3,4117	,95999	,08324
Üniversite sonrası	43	3,5988	,88159	,13444
Yüksek okul ve öncesi	31	3,4113	,79987	,14366
Toplam	207	3,4505	,92085	,06400

Levene İstatistiği	Serbestlik Derecesi-df1	Serbestlik Derecesi-df2	Anlamlılık Sig.
1,457	2	204	,235

Sosyal medya reklamlarında yozlaşma tutumunun eğitime göre değişkenliğini test etmek üzere Levene istatistiği sonucuna bakılarak, Anova analizinin ön şartı olan varyansların eşitliği kontrolü yapılmış ve  $pL= 0.235 > 0.05$  olduğundan,  $H_0$  kabul edilerek, ANOVA testinin yorumlanması için ön koşul sağlanmıştır.

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi-df	Ortalamaların Karesi	F	Anlamlılık Sig.
Gruplar Arası	1,195	2	,597	,702	,497
Grup İçinde	173,485	204	,850		
Toplam	174,680	206			

F değeri 0,702 ve p değeri 0,497 > 0,05 olduğundan farklılık olmadığını ileri süren  $H_0$  kabul edilmiştir.

## 5.1 SONUÇ ve ÖNERİLER

İki yüz yedi katılımcı ile gerçekleştirilen ampirik çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir. Katılımcıların yüzde altmış dördü (%64.3) bayan, yüzde otuz altısı (%35.7) erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yarıya yakınının (%48.1) 18-25 yaş, yüzde yirmi üçü (%22.6) 26-33 yaş, yüzde on altısı (%16) 50 yaş ve üstü, yüzde on ikisi (%12) 34-49 yaş, incelendiğinde katılımcıların yüzde biri(%1. 0) de 18 yaş altı, aralıkta oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%70.5) bekârdır.

Araştırmaya katılanların, yüzde yirmi biri (%21.2) 2500tl ve altı, yüzde otuz ikisi(%31,7) 2501-5000tl arası, yüzde on dokuzu(%19. 3) 5001-7500tl arası, yüzde on üçü(%13,5) 75001-10000 arası, yüzde dördü(%3.8) 10001-12500 arası, yüzde ikisi(%2.4) 12501-15000 arası, yüzde ikisi(%1.9) 15001-17500 arası, yüzde ikisi(%1.9) 17501-20000 arası, yüzde dördü(%3.8) 2000Tl ve üzeri net gelir elde etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında yüzde birinin(%1.0) ortaöğretim, yüzde onunun(%9.6) lise, yüzde dördünün(%4.3) yüksekokul, yüzde altmışdördü(%63.9) üniversite, yüzde yirmibirinin(%20.7) üniversite sonrası eğitilmiş olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu üniversite öğrencisi ve mezunlarını oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında yüzde otuz altısını (%35. 6) öğrenciler oluştururken bunu yüzde on sekiz (%18.4) ile kamu/özel sektör çalışanları takip etmektedir.

Cinsiyet ile sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı ilişkisinde facebook, whatsapp, instagram, youtube, my space, snapchat, linkedln ve google pluse in kullanım sıklığı ile cinsiyet esasında farklılık görülmemiştir.



Erkek katılımcıların twitter ve foursquare kullanma sıklığı kadın katılımcılara göre fazla olduğu görülmüştür.

Pinterest te ortalamalar esasında farklılık vardır. Kadın katılımcıların pinterest kullanım sıklığı erkelere göre fazladır.

Dijital reklam mecralarının etkililiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında arama motorları, elektronik posta, viral pazarlama ve mobil pazarlamanın cinsiyet ile esasında farklılık görülmemiş olup sosyal medya reklamlarının etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla olduğu görülmüştür.

Sosyal medya reklamlarının görsel hafızaya etkisinin, sosyal medya reklamlarından haz almanın, maddecilik, yozlaşma ve sahtecilik tutumlarının cinsiyete göre değişkenlik göstermediği saptanmıştır.

Sosyal medya reklamlarında ürün hakkında bilgi edinimi, sosyal rol ve iktisadi faydanın cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Kadınların sosyal medya reklamlarından ürün bilgisi edinimi, sosyal rol tutumu ve iktisadi fayda sağlaması erkelere göre daha fazladır.

Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığının yaş ile ilişkisi incelendiğinde; whatsapp, twitter, pinterest, linkendl mecralarının yaşa göre değişiklik göstermediği görülmüştür.

Facebook, instagram, youtube, viber, myspace, snapchat, foursquare, google plus kullanım sıklığı ile yaş incelendiğinde ortalamalar arasında fark görülmüştür. Facebook kullanımında 26 yaş ve üzerinin, 25 yaş ve altı grubundan; instagram kullanımında 25 yaş ve altı yaş grubunun, 26 yaş ve üstü yaş gruptan; youtube kullanımında 25 yaş ve altı yaş grubunun, 26 yaş ve üstü yaş gruptan; viber kullanımında 26 yaş ve üstünün, 25 yaş ve altından; myspace 26 yaş ve üstünün, 25 yaş ve altından; snapchat kullanımında 25 yaş ve altının, 26 yaş ve üstünden; foursquare 26 yaş ve üstünün, 25 yaş ve altından; google plus kullanımında ise, 26 yaş ve üstünün 25 yaş ve altından daha fazla olduğu saptanmıştır.

Dijital reklam mecraları ile yaş arasındaki ilişki incelendiğinde arama motorları, web siteleri, elektronik posta, viral pazarlama ve mobil pazarlama ile yaş ilişkisinde farklılık görülmemiş olup sadece sosyal medya reklamları ile yaş aralığında farklılık görülmüştür. 25 yaş ve altı, 26 yaş ve üstüne göre sosyal medya reklamlarını daha etkili bulmaktadır.

Sosyal medya reklamlarına olan tutum, görsel hafıza, ürün bilgisi, hazcılık, sosyal rol, iktisadi fayda, sahtecilik ve yozlaşma tutumları ile yaş esasında bir farklılık görülmemiştir.

Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı ile medeni hal incelendiğinde facebook, whatsapp, twitter, pinterest, viber, myspace, linkendln, fousquare, google pluse kullanım sıklığı ile medeni hal arasında farklılık görülmemiştir. Instagram ve snapchat kullanımının bekâr kişilerde evlilere oranla, viber kullanımının evli kişilerde bekârlara oranla daha fazla kullandığı görülmüştür.

Dijital reklam mecraları ile medeni hal arasındaki ilişkide arama motorları, web sitesi, elektronik posta, sosyal medya, viral pazarlama ve mobil pazarlama reklamları ile medeni hal arasında bağıllık görülmemiştir.

Sosyal medya reklamlarında tutumun ve görsel hafıza, hazcılık, sosyal rol, iktisadi fayda, maddecilik, sahtecilik tutumları ile medeni hale göre değişkenlik göstermemiş olup, yozlaşma tutumunun medeni hale göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Sosyal medya reklamlarının yozlaşmaya neden olduğu fikri evli kişilerde daha fazladır.

Sosyal medya mecralarının kullanım sıklığı ile gelir ilişkisi incelendiğinde facebook, instagram, whatsapp, myspace, snapchat, viber, linkendln, fousquare kullanımı ile gelir bazında bir farklılık görülmemiş olup; “youtube” u, 2500 TL ve altı gelir grubunun 7501 TL ve üstü gelir grubuna göre daha fazla kullandığı, google pluse ı da 7501 TL ve üzeri gelir sahiplerinin daha fazla kullandığı görülmüştür.

Dijital reklam mecraları ile gelir ilişkisinde, mobil pazarlama reklamlarının 75001 TL ve üstü gelir sahiplerini daha fazla etkilediği görülmüştür.

Sosyal medya mecralarından instagram ve youtube kullanımı gelir elde etmeyen grupta, viber, myspace, snapchat, linkendln kullanımı büyük/küçük/orta ölçekli işletme sahiplerinde kullanım sıklığı daha fazla görülmüştür.

Sosyal medya reklamlarının sebep olduğu hazcılık, iktisadi fayda, maddecilik, sahtecilik, yozlaşma tutumları mesleklere göre farklılık göstermemiştir. Sosyal medya reklamlarında ürün bilgisi edinimi, sosyal rol ve sosyal medya reklamlarında görsel hafıza tutumlarının etkisi gelir elde etmeyen(çalışmayan, öğrenci) grupta daha etkili olduğu saptanmıştır.

Facebook, instagram, twitter, pinterest, snapchat kullanım sıklığı ile eğitim arasında farklılığa rastlanmamış olup diğer sosyal medya mecralarında görülen farklılıklar şu şekildedir: Whatsapp kullanım üniversite sonrası eğitimlilerde yüksek okul ve öncesi eğitimlilere göre; youtube kullanımı üniversite öğrencileri ve mezunlarında üniversite sonrası eğitimlilere göre; viber, myspace ve google plus kullanımı yüksek okul ve öncesi mezunlarında üniversite öğrencisi ve mezunlarına göre; linkendln kullanımı yüksek okul ve öncesi mezunlarında üniversite sonrası eğitimlilere göre; foursquare kullanımı yüksek okul ve öncesi mezunlarında diğer eğitim gruplarına göre daha sık kullanılmaktadır.

Dijital reklam mecraları(arama motorları, web sitesi, mobil pazarlama, viral pazarlama, elektronik posta, sosyal medya) ile eğitim arasında bir farklılık görülmemiştir.

Sosyal medya reklamlarında sahtecilik tutumu ile eğitim arasında farklılık görülmüştür. Ön lisans ve öncesi eğitimliler diğer eğitim gruplarına göre sosyal medya reklamlarını sahte bulmaktadır.

## 5.2 ÖNERİLER

Dijital mecralarda reklamların etkili olduğunu genel olarak katılımcılar kabul etmiş olup özellikle sosyal medya reklamları kadınlar tarafından daha etkili bulunmaktadır.

Kadınların sosyal medya reklamlarından ürün bilgisi edinimi, sosyal rol kazanımı ve iktisadi fayda sağlanması erkeklere göre daha fazla olduğundan işletmeler ürün tanıtımlarını, ürünlerin fiyat avantajlarını kadınlara yönelik belirleyip, sosyal medya reklamlarında bu hususlara ağırlık verebilir.

Erkeklerde twitter ve foursquare kullanımı fazla olduğu için erkelere yönelik ürün/hizmetlerin reklam çalışmaları bu mecralarda ağırlık kazanabilir.

Sosyal medya mecralarından en fazla kullanılan instagram, youtube ve whatsapp mecraları sosyal medya reklamları için de yoğun olarak kullanılmalıdır. Dijital mecra da bulunan her işletmenin bu mecralarda hesabı olmalı ürünleri ile ilgili reklam çalışmalarını buradan yürütmelidirler.

Bazı sosyal medya mecralarının kullanımı ile yaş, meslek ve gelir esasında farklılık görülmüştür. İşletmeler dijital reklam çalışmalarını bu grupları dikkate alarak yürütebilirler.

Sosyal medya reklamlarında yozlaşmaya neden olduğu görüşü evli kişilerde daha fazladır. İşletmelerin bu görüşü engelleyici politikalar izlemesi önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Çağıl, A. (2017) *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. İstanbul.
- Durmuş, B., Yurtkoru S., Çinko, M. (2018) *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*.Ankara: Beta yayıncılık.
- Eser, Z., Korkmaz, S. (2011) *Pazarlamaya giriş*. Ankara: Siyasal yayın.
- Fırat, D. (2017) *Sosyal medya pazarlaması*.1. Baskı. İstanbul: Beta basım.
- Gökşin, E. (2017) *Dijital pazarlama temelleri*.İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003) *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta basım
- Karahasan, F. (2012) *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Mega basım.
- Koçyiğit, M. (2015) *Sosyal ağ pazarlaması*. Konya: Eğitim basım.
- Kotler, P. (2017) *Pazarlama 4.0*. N. Özata.(Çev.), İstanbul: Optimist yayınları.
- Varnalı, K. (2013) *Dijital tutulma*. 2. Baskı. İstanbul: Media cat kitapları.
- Marangoz, M. (2018) *İnternette pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Mucuk, İ. (2016) *Temel pazarlama bilgileri*. 5. Baskı. İstanbul.
- Odabaşı , Y., Barış, G. (2003) *Tüketici davranışı*.3.Baskı. İstanbul
- Özer, L., Kazancı, Ş., Küpeli, T., Ozanözgü. A. M., Onuklu, N. N., Yılmazel, S. E., Demiray., D. K. & ve Yaylacı, A. (2016) *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryan, D. (2017) *Dijital pazarlama*. Kemaloğlu, M. M., (Çev.), 2. Baskı. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Singh, S., Diamo, S. (2017) *Sosyal medya pazarlaması*. Başdaş, A.V., (Çev.), 2. Baskı. Ankara.
- Şengül, O. (2017) *Dijital pazarlama*. İstanbul: Cinius Basım.

### *Sürekli yayınlar*

- Akar, E. (2010) “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 10. C.1: 107-122.
- Akkaya, D. T. Akyol, A. ve Şimşek, G. G. (2017) The Effect Of Consumer Perceptions On Their Attitude, Behavior And Purchase Intention In Social Media Advertising. S.39, C.2: 361-388.
- Aktan, E. Koçyiğit, M. (2016) Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. S.1. C.2: 62-73.
- Aktaş, H. (2010) İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*. S.6, C.3: 147-166.
- Aslan, A. (2017) Sosyal Ağlar Ve Online(Çevrimiçi) Reklam Üzerine Bir Değerlendirme. ss.230-235.
- Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergi*. S.7 C.1: 231-274.
- Barutçu, S. (2011) Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi* S.2 C.1: 5-13.
- Barutçu, S. Tomaş, M. (2013) Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. S.4 C.1:6-23.
- Bulunmaz, B. (2016) Gelişen Teknoloji İle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*. S.2 : 350-364.
- Can, L. Serhateri, A. (2016) Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. S.2 C.3:16-28.
- Çağlıyan, V. Işıklar, Z. E. Hassan, S. A. (2016) Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi. *Selçuk Üniversitesinde Bir Araştırma. Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*. S.11:43-56.
- Çakır, V. (2004) Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. S.3, C.2:1-14.

- Cengiz, E. (2008) Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. S. 2, C.16:48-67.
- Cömert, G. Yükselen, C. (2007) İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S.10, C.1:51-61
- Deniz, B. R. (2002) Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlama.1(2),ss.1-10.
- Keskin, S. Baş, M. (2015) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. S.17, C.3: 51-69.
- Karaca, Ş. Gülmez, M. (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. S.1, C.1: 69-81.
- Kayapınar, Ö. Kayapınar, P. ve Tan, Ö. (2017) Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. S.9, C.4: 472-494.
- Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. S.18, C.1: 323-337.
- Özcan, S. O. (2010) İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. S.1, C.2: 30-39.
- Özen, Ü. Sarı, A.(2008) İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. S.1, C.3: 15-26.
- Öztürk, G., (2017) Dijital Reklamcılıkta Yükselen Yeni Bir Trend: Mikro-Video Reklamları.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.236-246.
- Sabuncuoğlu, A. Gülay, G. (2014) *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. S.1, C.38: 1-24.
- Şahin, E. Çağlıyan, V. Başer, H.H. (2017) *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği*. S.10, C.4: 67-86

- Sayimer, İ. (2012) Halkla İlişkiler Krizleri İçin Bir Okuma Kitabı. *İstanbul Üniversitesi Letişim Fakültesi Halkla İlişkiler Dergisi*. S.2, C.12
- Taş, Ö. N. (2018) Sosyal Medya Bağlamında Facebook Üzerinde Bireylerin İzlenim Yönetimi Stratejilerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. S.11, C.60: 1024-1039
- Terkan, R. (2014) Sosyal Medya Ve Pazarlama. Tüketici De Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. S. 6. C.1: 57-71.
- Uçar, F. (2013) Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. S.1,C.8: 128-143.
- Vural, İ. Öz, M. (2007) Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. S.2, C.2: 221-240.
- Wang, Y. ve sun, S., Lei, W. Ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs And Attitudes İn Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: an international journal*. S 3,C.1:52-66.
- Wang, Y. ve Sun, s. (2010) Examing The Role Of Beliefs And Attitudes And Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal Of Advertising*. 21(1), ss.87-107.
- Wolin, L.D., Kargoankar, p. ve lund, D. (2002) Beliefs, Attitudes And Behaviourtowards Web Advertising. *International journal of advertising*. S.21, C.1: 87-113.



### ***Diğer yayınlar***

- Akkaya, T. D.(2013) *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altındal, M. (2013) *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Gazetecilik bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, B. (2006) *Tüketici davranışları açısından stratejik pazar konumlandırması ve piyale'nin konumlandırılması çalışmalarının incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çıtak, E. (2014). *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çözen, G.(2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? <http://www.dijitalmarketing.net/2011.03.31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/>, Erişim: 28 Kasım 2018
- Doğan, C. (2017) *Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Ggrowth Hacking Uygulamalarının araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eru, O. (2013) *Süper market sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi Aydın örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kavukçu. M. , (2018) *Sosyal ağ sitelerindeki reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisan Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Kılıç, E. C., (2010) *E-pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma*.Yüksek Lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koçer, M. 2012, *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mürütsoy, M. (2013) *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Özen, M. (2015) *E-pazarlama stratejilerinde çevrim içi arama sitelerinin önemi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zengin, S. (2017) *Türkiye de özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<http://digitalpazarlama.blogspot.com/>

[http://www.iabturkiye.org./](http://www.iabturkiye.org/)

<https://www.statista.com/study/38338/>

<http://www.iabturkiye.org/>

<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozluğu/blog-nedir/> Erişim tarihi:28 Kasım 2018

<https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866>.

<https://sosyalmedya.co/google-plus-sosyal-reklam/>

<https://gezgindunyasi.com/whatsapp-nedir-nasil-kullanilir/>

<https://www.webtures.com.tr/blog/whatsapp-pazarlamasi-nedir-firmalar-whatsappi-nasil-etkili-kullanabilir/>

<https://webrazzi.com/2018/11/01/whatsappin-genel-mudur-yardimcisi-reklamlarin-uygulamaya-gelecegini-dogruladi/>

<http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/kucuk-isletmeler-icin-whatsapp-pazarlamasi/>

[https://acikkders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/18923/mod\\_resource/content/0/SOSYAL%20ALGI%204..HAFTA%202017-2018-2.pdf](https://acikkders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/18923/mod_resource/content/0/SOSYAL%20ALGI%204..HAFTA%202017-2018-2.pdf)

**EK: 1**

Sor	Aşağıdaki sosyal medya mecralarını kullanım sıklığına göre işaretleyiniz.	Çok sık kullanmam.	Sık kullanmam	Arasına kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım.
1	Facebook	( )	( )	( )	( )	( )
2	Instagram	( )	( )	( )	( )	( )
3	Whatsapp	( )	( )	( )	( )	( )
4	Youtube	( )	( )	( )	( )	( )
5	Twitter	( )	( )	( )	( )	( )
6	Pinterest	( )	( )	( )	( )	( )
7	Viber	( )	( )	( )	( )	( )
8	Myspace	( )	( )	( )	( )	( )
9	Snapchat	( )	( )	( )	( )	( )
10	Linkedln	( )	( )	( )	( )	( )
11	Foursquar	( )	( )	( )	( )	( )
12	Google plus					

**2.Sosyal medya araçlarına daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?**

- Kişisel Bilgisayar ( )
- Kurumsal Bilgisayar ( )
- Tablet/El Bilgisayarı ( )
- Cep telefonu/Akıllı telefon ( )

5. Aşağıdaki dijital mecraların reklam açısından Etkinlik düzeylerini belirtiniz.	Hiç etkili değildir.	Etkili değildir.	Ne etkilidir ne etkili değildir.	Etkilidir.	Çok etkilidir.
---	----------------------	------------------	----------------------------------	------------	----------------

25	Arama motorları (Google, yandex vb.)	( )	( )	( )	( )	( )
26	Web siteleri	( )	( )	( )	( )	( )
27	E-posta ile pazarlama	( )	( )	( )	( )	( )
28	Sosyal medyada pazarlama	( )	( )	( )	( )	( )
29	Viral pazarlama (ağızdan ağza pazarlama)	( )	( )	( )	( )	( )
30	Mobil pazarlama	( )	( )	( )	( )	( )

SO RU NO 3	Sosyal medya reklamlarının görsel olarak canlandırılabilme durumlarını belirtiniz. Visual imaging	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamı, reklamda söylenenleri netleştirmeye yardımcı olan resimleri veya görüntüleri aklıma getirir.					
2	Sosyal medyada reklamı okurken, reklamda neyin tartışıldığını anlatan resimleri veya görüntüleri gözümde canlandırırım.					
3	Sosyal medyada reklam mesajını okurken kendimi reklamın görselleriyle ilgili düşünürken bulurum.					
4	Sosyal medya reklamlarında söylenenleri gözümde canlandırmak kolaydır.					
5	Sosyal medyada reklam okurken belirtilen unsurların resimlerini ve görüntülerini kafamda oluştururum.					
6	Sosyal medyada reklamı okurken reklamda belirtilen unsurların resimlerini veya görüntülerini kafamda canlandırmakta zorlanırım.					
7	Sosyal medyada reklamı okurken reklamda neyin tartışıldığını anlatan resimleri veya görüntüleri gözümde güçlükle canlandırırım.					

s. 7	Sosyal medya reklamlarına ilişkin aşağıdaki ifadelere katılımınızı lütfen belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	/Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<b>1. Faktör: Ürün Bilgisi</b>					
	Sosyal medya reklamları satışı yapılan ürün/ hizmetlerle ilgili değerli bir bilgi kaynağıdır.					
	Sosyal medya reklamları, aradığım özellikleri taşıyan ürün/hizmetleri sunan markalar hakkında bilgi sağlar.					
	Sosyal medya reklamları piyasadaki mevcut ürün/hizmetler ile ilgili bilgilerimi güncel tutmama yardımcı olur.					
	<b>2. Faktör: Hedonizm</b>					
	Bazen sosyal medya reklamları, diğer sosyal medya içeriklerinden bile daha eğlenceli olabilmektedir.					
	Bazı sosyal medya reklamları beni mutlu eder.					
	Bazen, sosyal medya reklamlarında gördüklerim/duyduklarım hakkında düşünmekten hoşlanırım.					
	<b>3. Faktör: Sosyal Rol ve İzlenim</b>					
	Sosyal medya reklamlarından, modayı takip ederek, iyi bir sosyal izlenim yaratabilmek için almam gereken ürün/hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olurum.					
	Sosyal medya reklamları, benim tükettiğim ürün/hizmetlerle ilgilenen diğer					

tüketicilerin özelliklerini öğrenmemi sağlar.					
Sosyal medya reklamları, hangi ürünlerin benim kişiliğimi yansıtmadığını anlamama yardımcı olur.					
<b>4. Faktör: Ekonomiye Katkı</b>					
Sosyal medya reklamları halkın yaşam standartını iyileştirir.					
Sosyal medya ağlarını desteklemek için, sosyal medya reklamcılığına ihtiyacımız vardır.					
Bazen sosyal medyada reklamını gördüğüm için satın aldığım ürün/hizmetler olabilmektedir.					
<b>5. Faktör: Maddecilik</b>					
Sosyal medya reklamları gerçekten ihtiyaç duyulmayan ürün/hizmetlerin satın alınmasına neden olmaktadır.					
Sosyal medya reklamcılığı, bazı kesimlerin satın alma gücüne sahip olmadığı ürün/hizmetleri tanıtarak, tüketiciler arasında memnuniyetsizlik yaratmaktadır.					
Sosyal medya reklamcılığı, kişileri birşeyler satın almaya ve sahip olmaya yönlendirerek, maddeci bir toplum yaratılmasına neden olmaktadır.					
Sosyal medya reklamları, kişileri sırf gösteriş olsun diye, satın alma güçlerinin üzerindeki fiyatlardan ürün/hizmet almaya yönlendirmektedir.					
<b>6. Faktör: Sahte/Anlamsız</b>					
Sosyal medyada reklamı yapılan ürünler reklamı yapılmayan ürünlere göre daha güvenilirdir.					
Sosyal medya reklamları en iyi markayı en ekonomik fiyatla almama yardımcı olur.					
Bazı ürünler benim için çok önemlidir ve sosyal medya reklamları bana, kullandığım ürünlerin doğru ürünler olduğunu hissettirir.					
<b>7. Değer Bozulması/Yozlaşma</b>					
Sosyal medya reklamcılığı, bazen insanların fantezi dünyasında yaşamasına neden olur.					
Sosyal medya reklamcılığı, çocukları fazlaca etkileyerek, sosyal medyayı aşırı kullanmalarına yol açar.					
Sosyal medya reklamcılığı, çocukların ebeveynlerinden makul olmayan satın alma taleplerinde bulunmalarına yol açar.					
Sosyal medya reklamcılığı, bazen toplumumuzun değerlerine aykırı figürler içerir.					

Aşağıdaki ifadelere katılımınızı belirtiniz.	HIÇ KATILMIYORUM	Katılmıyorum	KATILYORUM	KATILMIYORUM	KATILYORUM	ÇOK KATILYORUM
Sosyal medya reklamları çok iyidir.						
Sosyal medya reklamlarını beğenirim						
Sosyal medya reklamları çok gereklidir.						
Benim için sosyal medya reklamları çok önemlidir.		( )	( )	( ) ( )	( ) ( )	( ) ( )
<b>Aşağıdaki ifadelere katılımınızı belirtiniz.</b>						
Sosyal medyada reklamla karşılaştığımda dikkatlice izlerim						
Sosyal medyada reklamları gördüğümde reklamı seyrederek detaylı bilgi edinmeye çalışırım.						
Sosyal medyada reklamlarla karşılaştığımda görmezden gelir geçerim.						
Sosyal medyada reklamlar ile karşılaştığımda reklamı açmadan doğrudan kapatırım.						

