



Sosyal Medya Reklamlarını Görmemek İçin Para Verir Miydiniz? Facebook Özelinde Bir Çalışma

Gökhan AYDIN

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Öz

Kullanımları dünya genelinde yaygınlaşan sosyal medya siteleri ciro yaratarak karlı birer işletme haline gelebilmek için günümüzde reklam destekli iş modelleri kullanmaktadır. Kullanıcıların ücretsiz olarak kullanmaya alıştığı bu platformlara erişim için ücret ödemek istemeyecekleri varsayımıyla reklam destekli modeller tercih edilmektedir. Bu çalışma içerisinde sosyal medya sitelerinin en yaygın kullanılanı olan Facebook üzerinde gösterilen reklamlara kullanıcıların tutumları ölçümlenmiş ve bu tutum ve tutumu oluşturan faktörlerin Facebook reklamlarını görmemek için para ödemeye etkisi test edilmiştir. Ödeme eğiliminde olan ve olmayan kullanıcılar arasında farklılar irdelenmiştir. Literatürde kabul görmüş ölçekler yardımıyla hazırlanan anket formu İnternet üzerinden Facebook kullanıcılarına dağıtılmış, elde edilen 327 soru formu bir ön-analiz sürecinden geçirilerek düşük kaliteli ve tam doldurulmamış anketler ayıklanarak 281 kullanılabilir soru formuna ulaşılmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre Facebook reklamlarına olan tutum ve tutumun öncülleri reklamları görmemek için ödeme niyetine olumsuz yönde etki etmektedir.

Anahtar kelimeler: *Sosyal medya reklamları, Facebook reklamları, sosyal medya pazarlaması, dijital reklamcılık, dijital pazarlama*

JEL Sınıflandırması: *M37, M31*

Are You Willing to Pay for Not Seeing Advertisements on Social Media? A Study on Facebook

Abstract

Social media sites are becoming more popular throughout the world. These sites are adopting advertisement supported business models to generate revenues and become profitable. Advertisement supported models are the preferred choice for these site with regards to the belief that users are not willing to pay money to use these ever free sites. In this study this belief was questioned and Facebook, the most popular of social media sites was chosen as the setting of the study. The attitudes towards social media advertisements and their antecedents were measured and their potential effects on users' willingness to pay for not seeing ads were tested. A questionnaire was developed using well-cited and tested scales from the relevant literature and it was implemented over Internet to Facebook users. 281 out of 327 collected questionnaires were used in the analysis following a screening process. The analysis was carried out using structural equation modelling. The findings indicate that attitudes and its antecedents affect th intentions to pay for not seeing ads negatively.

Keywords: *Social media advertising, Facebook advertising, social media marketing, digital advertising, digital marketing*

JEL classification: *M37, M31*

Giriş

Yaygınlaşan internet kullanımı ile birlikte pazarlama iletişimde süratli bir biçimde yükselen dijital pazarlama faaliyetleri ve bunları en yaygını olan dijital mecralardaki reklamlar son yıllarda gerek araştırmacıların gerekse pazarlama profesyonellerinin ilgi odağı olmaktadır. Alternatiflerine göre dünya genelinde daha hızlı büyümenin gözlendiği dijital mecralar, Türkiye'de de reklamcılık alanında göz önünde olan ve en hızlı büyüyen mecralar konumundadır (Gemius, 2014; Zenith, 2016). Dijital mecralar içerisinde ise büyüme ivmesi en yüksek olan kanal olarak sosyal medya reklamcılığı öne çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımının dünya genelinde hızlı biçimde yaygınlaşması sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler içerisinde bu mecralar tıpkı internet gibi hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bir yandan pazarlamacıların bu kanallara olan ilgisi artarken diğer yandan sosyal medya kanalları yöneticileri de karlı iş modelleri ortaya koymaya çabalamaktadır. Sosyal medya siteleri ciro yaratabilmek için günümüzde reklam destekli iş modelleri kullanmaktadır. Kullanıcıların ücretsiz olarak kullanmaya alıştığı bu platformlar için ücret ödemek istemeyecekleri varsayımı reklam destekli modelleri öne çıkarmaktadır. Yegane gelir kalemleri olan reklamların işletmeler tarafından kullanımını artırabilmek için Facebook gibi sosyal medya siteleri algoritmalarında değişiklikler yapmaktadır. Sosyal medya sitelerinde markalar tarafından markaların kontrolünde olan sayfalardan yapılan ve takipçilerine ulaşması hedeflenen mesajlar bu algoritma değişiklikleri sebebiyle sınırlandırılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak işletmeler sosyal mecralar üzerinden kullanıcılara organik yöntemlerle (websayfaları gibi sahip olunan medya üzerinden) ulaşmakta zorlanmaktadır. Örneğin 2015 itibariyle Facebook üzerinde firmaların kontrol ettikleri resmi sayfalardan yaptıkları paylaşımların (ücretsiz dağıtım yoluyla) sadece %2 ila %8'i takipçilerine ulaşabilmektedir. SocialFlow tarafından yapılan bir çalışmaya göre yayıncıların Facebook üzerinde yaptıkları bir paylaşım başına organik erişimleri 2016 yılının ilk yarısında %52 oranında düşüş göstermiştir (BI Intelligence, 2016). Bu gelişmeler sonucunda sosyal mecralar üzerinden müşterilerine ve hedef pazarlara iletişim yapmak isteyen işletmeler kendi yaptıkları paylaşımlara ek olarak bu mecralardaki

reklamları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler doğrultusunda sosyal medya siteleri üzerinden reklam faaliyetlerinin küresel olarak büyümesinin devam etmesi ve bu mecralardan yapılacak reklam harcamalarının tüm İnternet reklamlarının %20'sini oluşturacak şekilde 2019 yılında 50 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Zenith, 2016).

Günümüzde dijital pazarlama iletişimde sosyal medyanın yerleştiği önemli konum sebebiyle sosyal mecralarda artan reklamlara kullanıcıların ne şekilde tepki verdiği, tutumlarının ne olduğu ve zaman içerisinde ne şekilde değiştiği önemli bir ilgi alanıdır. Bu kapsamdaki araştırmaların ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelere odaklanması, Türkiye gibi iletişim teknolojileri ve sosyal medya alanında hızlı gelişen ve farklı kültüre sahip ülkelerde araştırma boşlukları yaratmaktadır. Reklamlara olan tutumun özellikle batı toplumlarında 2000'li yıllara girmeden olumsuzla döndüğü bilinmektedir (Mittal, 1994). Ancak Batı ve Doğu kültürleri arasında reklamlara olan tutumda gözlemlenen farklılıklar (Ferle ve Lee, 2003) ilgili ülkelerdeki teknolojik altyapı farklılıklarıyla (Wang ve Sun, 2010) beraber ele alındığında sosyal medya reklamlarına yönelik farklı bakış ve tutum ile karşılaşılması olasıdır. Bu bilgiler ışığında yeni araştırmalar gerçekleştirilmesi ve sosyal mecra sahiplerinin reklam destekli olmayan iş modellerini de önümüzdeki dönemde gündeme getirmesi olasıdır. Bu çalışma içerisinde sosyal medya sitelerinin en yaygın kullanılanı olan Facebook üzerinde gösterilen reklamlara kullanıcıların tutumları ölçümlenmiş ve bu tutum ve tutumu oluşturan faktörlerin Facebook reklamlarını görmemek için para ödeme niyeti üzerine etkisi sorgulanmıştır. Ayrıca ödeme niyetinde olan ve olmayan kullanıcılar arasındaki olası farklılıklar incelenerek yorumlanmıştır.

Literatür taraması

Dijital pazarlama iletişimi ve reklamcılıkla ilgili literatür incelendiğinde ilgili çalışmaların temel olarak geleneksel pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları modellerinden beslendiği görülmektedir. Bu alanda kullanılan modeller içerisinde reklamların kullanıcı için bilgilendiricilik veya eğlendiricilik boyutlarında değer oluşturması ve bu değer paralelinde reklamlara olumlu/olumsuz tutum oluştuğunu varsayan DuCoffe'un modeli reklamcılık alanında öne çıkmaktadır (Ducoffe, 1995). Bu iki faktöre ek olarak, reklama ve reklam veren kuruma duyulan güvenin reklamlara karşı geliştirilen tutuma etkisi saptanmıştır. Mecra sayısındaki artış ile tüketicilere ulaşmakta olan mesaj sayısındaki süratli artış sebebiyle tüketicilerin kitlesel iletişim mesajlarına olan ilgisi azalmıştır. Günümüzde tüketiciler kendileri için özelleştirilmiş, kendi ilgi alanlarına giren ve uygun oldukları zamanda kendilerine iletilen iletişim mesajları beklemektedir. Bu çerçevede adı geçen kavramlarla ilgili literatürde geliştirilmiş olan değişkenler, ilgili teorik altyapı ve bulgular ilerleyen bölümlerde detaylandırılmıştır.

Reklamlara Olan Tutumun Öncülleri

Literatürde reklamlara olan tutum alanında öne çıkan Ducoffe'un modelinin temel bileşenlerinden birisi bilgilendiricilik faktördür (Ducoffe, 1995, 1996). Pazarlama iletişimi kapsamında sıklıkla kullanılan araç olan reklamlarda reklam içeriğiyle kullanıcıları bilgilendirmenin reklamların çıkış noktası olduğunu görmekteyiz. Tüketicilere iletilen reklam mesajları onlara yeni bir ürün, marka ve müşteri için oluşturacağı faydalarla ilgili bilgi verme amacı gütmektedir. Tüketici yani mesajın alıcısı için yüksek derecede fayda yaratabilmenin bir yöntemi içeriğin güncel olmasıdır (Milne ve Gordon, 1993). Diğer yandan, günümüz yoğun mesaj bombardımanı altındaki tüketicilere ulaşırken reklamların bilgilendirme amacı gütmemesinin yanında eğlendirici olması da beklenmektedir. İlgi çekebilme ve akılda kalabilme için sıklıkla kullanılan eğlendirici içerik sosyal mecra üzerindeki reklamlar için de kritik bir unsurdur. Reklamların eğlendiricilik boyutunun tüketiciler için önemli olmasının nedeni olarak McQuail (1983), eğlendiriciliğin gerçeklerden kaçış, estetik haz veya duygularını açığa çıkarma ihtiyaçlarını karşıladığını söylemektedir. Reklamcılık alanındaki araştırmalarda tutuma etkileyen en önemli faktörler arasında reklamın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği gelmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda bu faktörlerin geleneksel mecralar kadar dijital mecralardaki reklamlara olan tutuma ve reklamların benimsenmesine olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır. (Akkaya, 2013; Altuğ ve Yörük, 2013; Choi, Hwang ve McMillan, 2008; Xu, 2006). İnternet erişiminin mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte artmasıyla daha da önem kazanan sosyal mecralar kapsamında, bu faktörün reklamlara olan tutum üzerine etkimesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₁: Reklamın bilgilendiriciliği sosyal medya reklamlarına olan tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H₂: Reklamın eğlendiriciliği sosyal medya reklamlarına olan tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Kitlesel iletişim ile tüketicilere ulaştırılan reklam mesajlarının popülaritesini yitirmekte olduğu günümüz koşullarında kişilere göre özelleştirilmiş iletişim daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Bunun altında yatan sebep ise herkese yönelik jenerik mesajlar yerine farklı tüketici grupları hatta bireysel tüketicilere yönelik olarak özelleştirilmiş olan reklamlara daha olumlu yaklaşılmasıdır (DeZoysa, 2002; Feng, Fu ve Qin, 2016; Kim ve Han, 2014; Tsang, Ho ve Liang, 2004). Kullanıcılar kendileri için anlamlı olan ve ilgi alanlarına uygun mesajlar almak için kişisel bilgilerini paylaşma niyetinde olduklarını beyan etmektedirler (Chen ve Hsieh, 2012). Ancak bu alandaki çalışmalarda kullanıcıların gizlilik çekinceleri sebebiyle kendileri için özelleştirme yapılabilmesi için bilgi paylaşımından çekindiklerini de ortaya koymaktadır (Awad ve Krishnan, 2006). Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinde tüketicilerin hali hazırdaki etkileşimlerinden ve paylaşımlarından elde edilen ilgi alanlarına ve aktivitelerine; sisteme girdikleri bilgilerden elde edilen demografik özelliklerine göre hedefleme yapıp özelleştirilmiş mesajlar gönderme imkânı vardır. Bu kavramın literatürde karşılığı ve tanımı olarak reklamların tüketicilerin ilgi alanlarına ne derece uyduğu ve alıcının istediği zamanda iletilmesi unsurlarına dayandırılarak tanımlanmıştır. Reklamın alıcılarına göre özelleştirilmesinin reklamlara olan tutuma olumlu yönde etki etmesi beklenmektedir ve bu etki aşağıdaki hipotezle sınanmak üzere çalışmaya dahil edilmiştir.

H₃: Reklamın özelleştirilmesi sosyal medya reklamlarına olan tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Bir diğer bakış açısından ise reklam mesajını alan tüketicilerin bu reklamlara karşı olumlu tutum geliştirebilmesi için reklam ve reklamı veren kuruma güven duyması gerekmektedir (Ducoffe, 1995). Reklam güvenilirliğin temelinde verilen mesajın alıcısı tarafından ne derecede doğru ve inanılır buldukları yatmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989). Beklendiği üzere reklam mesajlarının algılanan güvenilirliğinin reklamlara yönelik tutumlara etki etmektedir. Bu etkinin varlığı sosyal medya reklamları alanında araştırmacılar tarafından test edilerek ortaya konulmuştur (Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Dao, Le, Cheng ve Chen, 2014; Okazaki, 2004). Elde edilen bulgular doğrultusunda reklamın güvenilirliği çalışma içerisinde geliştirilen modele entegre edilmiştir.

H₄: Reklamın güvenilirliği sosyal medya reklamlarına olan tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

Ödeme Niyeti

Reklam destekli iş modeli günümüzde internet üzerinde içerik pazarlaması yapan işletmelerin gelir elde etmek için tercih ettikleri bir iş modelidir. Örneğin mobil uygulama pazar yerleri içerisinde yer alan uygulamaların büyük çoğunluğu ücretsizdir, internet üzerindeki portallerin, haber sayfalarının ve sosyal medya sitelerinin büyük çoğunluğu ücretsizdir. Bu yaklaşıma alternatif olarak ise gelirin tüketiciden/kullanıcıdan elde edilmesi öne çıkmaktadır. Ücretli üyelik, belirli içeriğe erişim için ücret ödenmesi veya kullanıcının istediği miktarda bağış yapması gelir kalemlerini oluşturan farklı uygulamalarıdır (Strauss ve Frost, 2013). Bu çalışma içerisinde kullanıcıların eğlence veya iletişim amacıyla kullandıkları sosyal medya sitelerinde reklam görmeleri ve bunları kaldırmak için ellerinde alternatif olmaması sebebiyle bir kurgu yaklaşım benimsenmiştir. Facebook kullanıcılarına reklamları görmemek için ücret ödemeye razı olup olmadıkları sorulmuştur. Reklamları görmemek için ödeme yapma niyetinin Facebook reklamlarına olan tutumdan etkileneceği varsayılmıştır.

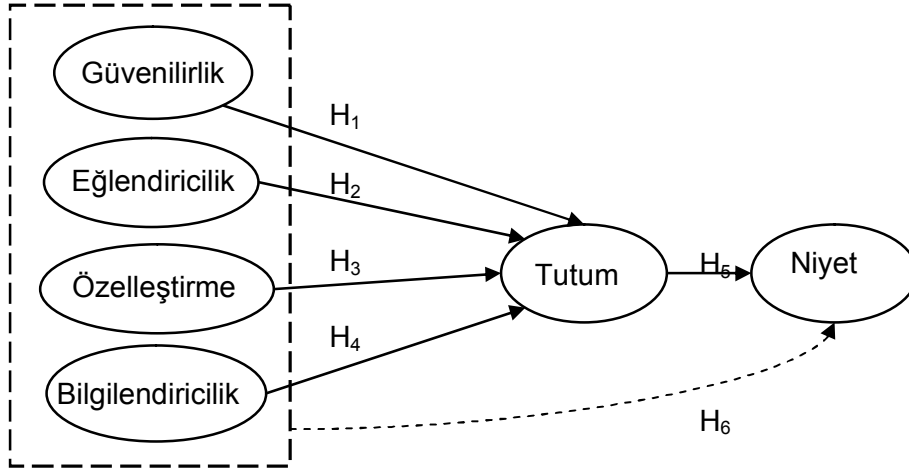
H₅: Sosyal medya reklamlarına olan tutum reklam görmemek için ödeme yapma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H₆: Sosyal medya reklamlarına olan tutuma etkileyen faktörler reklam görmemek için ödeme yapma niyeti üzerinde negatif ve dolaylı etkiye sahiptir.

Metodoloji

Teorik altyapı içerisinde ele alınmış olan ve reklamlara olan tutum oluşumunda etkisi olduğu kabul edilen faktörler yardımıyla oluşturulan hipotezler doğrultusunda geliştirilmiş olan model Şekil 1 içerisinde sunulmuştur. Görselleştirilmiş olan model yardımıyla anket katılımcılarının sosyal medya reklamlarına olan

tutumlarının reklamları görmemek için para ödeme niyetleri üzerine etkisinin test edilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda tutumun öncüllerinin ödeme niyeti üzerine dolaylı etkisi hesaplanarak faktörlerin etki derecelerinin saptanması hedeflenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle İnternet üzerinden gerçekleştirilen çalışma en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile analize tabi tutulmuştur. Sonuçların yorumlanmasında yapısal eşitlik modellemesi çıktılarına ek olarak gruplar arası t-testleri ve betimleyici göstergelerden faydalanılmıştır.



Şekil 1: Çalışma Modeli

Örnekleme ve Veri Toplama

Tablo 1 içerisinde sunulan ölçekler Türkçe'ye ve Facebook ortamındaki reklamlara uyarlanmıştır. Reklamları görmemek için para ödeme niyetini sorgulayan soru yazar tarafından geliştirilmiştir. Demografik özellikler ve Facebook kullanım alışkanlıklarıyla ilgili yardımcı sorularla birlikte oluşturulan soru formu vasıtasıyla bir anket çalışması hayata geçirilmiştir. Bu çalışma kapsamında popülasyon olarak tüm Facebook kullanıcıları seçilmiştir ve örneklem çerçevesi bireysel Facebook kullanıcıları olarak ifade edilmiştir. İlgili popülasyonun tüm üyeleri ve üyelerin iletişim bilgileri elde olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket hayata geçirilmeden önce yapısal eşitlik modellemesinin uygulanabilmesi için gerekli olan örneklem büyüklüğünün tespitinde iki farklı yaklaşımdan faydalanılmıştır. Literatürde sıklıkla yer verilen, her bir örtük değişkenin 10 katı kadar gözlem sayısı (Bollen, 1989) ve daha katı bir test olan Westland tarafından önerilen algoritmadan faydalanılmıştır (Westland, 2010). Bu iki yaklaşımda elde edilen yüksek sınır olan 251'in üzerinde kalınabilmesi için hedef büyüklük 300 olarak seçilmiştir. Toplanan 327 soru formundan düşük kaliteli cevaplanmış olan formların (tüm sorulara aynı cevap verilmesi vb.) filtrelenmesi sonucunda 281 adet soru formuna ulaşılmış ve analizde kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçekler

Değişken	Kaynak	Soru sayısı
Eğlendiricilik (EĞL)	(Ducoffe, 1995, 1996)	4
Bilgilendiricilik (BİL)		4
Güvenilirlik (GÜV)	(Liu, Sinkovics, Pezderka ve Haghirian, 2012; MacKenzie ve Lutz, 1989)	4
Özelleştirme (ÖZL)	(Ünal, Ercis ve Keser, 2011; Xu, Liao ve Li, 2008)	4
Tutum (TUT)	(Tsang ve diğerleri, 2004; Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002)	3
Reklam Görmemek için Para Ödeme Niyeti(NIY)	Yazar tarafından geliştirilmiştir	1

Anketlerin dağıtılmasında Facebook üzerinde yer alan çeşitli ilgi grupları kullanılmış, bu gruplar içerisinde paylaşımlar yapılmış ve grup üyelerinden anketi paylaşmaları rica edilmiştir. Anketin çevrimiçi olarak hayata geçirilmesinde ve verilerin toplanmasında GoogleDocs uygulamasından faydalanılmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen örnekleme ilgili temel demografikler Tablo 2 içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 2: Örneklem Demografikleri

Demografik	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	143	50,9%	Eğitim	İlk Öğretim	2	0,7%
	Erkek	138	49,1%		Lise	140	49,8%
Yaş	18-21	107	38,1%		Üniversite	67	23,8%
	22-29	62	22,1%		Yüksek Lisans & üstü	72	25,6%
	30-37	84	29,9%	Gelir Seviyesi	0 - 3000 TL	69	24,5%
	38-49	23	8,2%		3,001-6,000 TL	104	37,0%
	50+	5	1,8%		6,001-9,000 TL	50	17,8%
Toplam		281			9001 TL ve üzeri	57	20,3%

Analiz ve Bulgular

Yapısal eşitlik analizi öncesinde elde edilen verilerin betimleyici istatistikleri incelenerek verilen cevapların normal dağılıma uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Kullanılan değişkenlerin yaklaşık %60'ı eğrilik, %70'i ise Kurtosis göstermektedir. Bu durum sebebiyle normal dağılım varsayımı istemeyen bir yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı olan en küçük kareler yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma içerisinde ilişkilerin testi için Smart-PLS 2.0 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Will, 2005). Bu yaklaşımda değişkenler arasındaki etkilerin istatistiki anlamlılık düzeyleri öz-yükleme (boot-strapping) yöntemiyle belirlenmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2013).

Ölçek Geçerliliği

Çalışma içerisinde kullanılan ve Tablo 1 içerisinde sunulan genel kabul görmüş ölçeklerin Türkçe uyarlamalarının geçerliliğinin testinde ilgili kaynaklarda önerilen metodolojiler kullanılmıştır. Gerçekleştirilmiş olan yapısal eşitlik modellemesi analizinin ilk uygulaması sonucunda reklamın güvenilirliğini ölçen sorulardan bir tanesinin örtük değişkeni üzerindeki yüklemesinin düşük olması sebebiyle bu sru analiz dışında bırakılmıştır. Daha sonra analiz tekrar gerçekleştirilerek kurgulanan modelin içsel tutarlılık güvenilirliği, Cronbach'ın alfası (CA) ve kompozit güvenilirlik (CR) katsayısı yardımıyla test edilmiştir. Her iki değer de önerildiği şekilde 0,70'den büyüktür (Carmines ve Zeller, 1979; Nunnally, 1978).

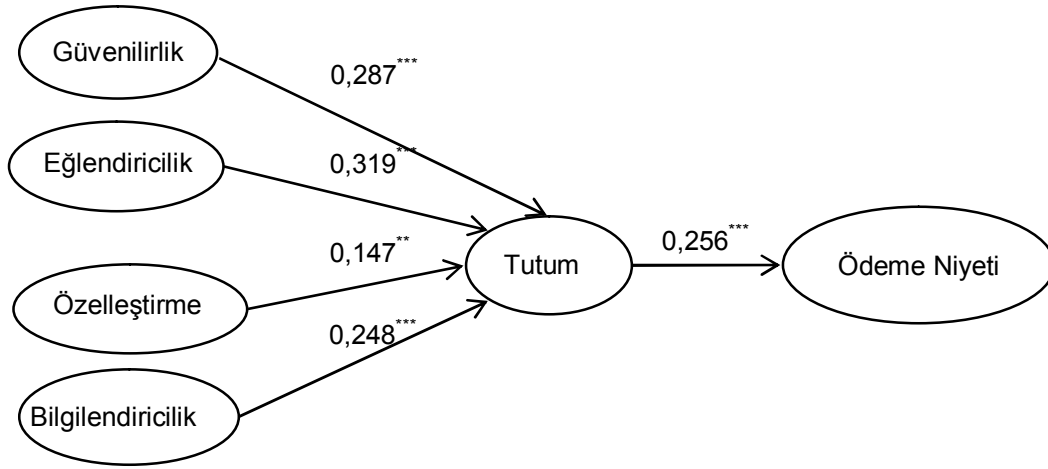
Uyuşum geçerliliği (convergent validity) testi için hesaplanan ortalama çıkarılan varyans (AVE) değeri 0,50'den büyük ayrıca tüm örtük değişkenler için kullanılan göstergelerin yüklemeleri de yine 0,50'den büyüktür. Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen örtük değişkenler arası korelasyonun ortalama çıkarılan varyansın kareköküyle karşılaştırılması yöntemiyle ayırma analizi (diskriminant) test edilmiştir. Örtük değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,90'ın altındadır ve çıkarılan varyans'tan küçüktür. Göstergelerin kendi örtük değişkenlerine yüklemeleri diğer değişkenlere olanlardan daha yüksektir (Hair ve diğerleri, 2013). Bu bulgular eşliğinde gerekli kriterleri sağladığı görülen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları Tablo 3 içerisinde aktarılmaktadır.

Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Göstergeleri

Değişken	AVE	CR	CA	TUT	GÜV	ÖZL	EĞL	BİL	NİY
Tutum	0,727	0,888	0,810	0,853					
Güvenilirlik	0,638	0,841	0,716	0,6753	0,7999				
Özelleştirme	0,594	0,853	0,780	0,4876	0,4418	0,770			
Eğlendiricilik	0,614	0,861	0,786	0,6839	0,5095	0,3568	0,783		
Bilgilendiricilik	0,656	0,884	0,824	0,7075	0,6492	0,4046	0,67	0,810	
Ödeme Niyeti	-	-	-	0,2564	0,1551	0,2621	0,2074	0,2157	1

AVE: Ortalama Çıkarılan Varyans; CR: Bileşik Güvenilirlik Katsayısı; CA: Cronbach Alfa. Çıkarılan varyansın karekökü diyagonal üzerinde gösterilmektedir.

Analiz sonrasında elde edilen yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 2 içerisinde ve ilgili hipotez testleriyle birlikte Tablo 4 içerisinde gösterilmiştir.



** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Şekil 2: Y.E.M. Analiz Sonuçları

En küçük kareler yapısal eşitlik modellerinin uyum iyiliğini test etmek üzere belirleme katsayısı (R^2), yolların istatistiksel anlamlılık düzeyleri ve kestirimsel uygunluk (Q^2) kriterleri kullanılmıştır (Hair vd., 2013). Facebook reklamlarına olan tutum değişkeninin R^2 değeri 0,659 olarak, ödeme niyeti ise 0,066 olarak hesaplanmıştır. Model tutumu yüksek derecede açıklama becerisine sahipken ödeme niyetini açıklamakta zayıf kalmaktadır (Hair vd., 2013).

Modelin tahmin becerisi ve kestirimsel uygunluğu Stone (1974) ve Geisser (1975) tarafından önerilen Q^2 değeri göz bağlama (blindfolding) yaklaşımıyla hesaplanmıştır. Bu yaklaşımda örtük değişkenle ilgili göstergelerin veri noktalarının bazıları körlenerek (blindfolding) toplam veri-setinden çıkarılmakta ve diğer veri noktaları (vakalar) yardımıyla modelin parametreleri yeniden hesaplanarak tahmin edilmektedir. Orijinal veri değerleri ve modelin tahmin ettiği değerler arasındaki farklılık modelin tahmin yeteneği hakkında fikir vermektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Bu yaklaşım sonucunda kurgulanan modelde tutum için elde edilen Q^2 değeri 0,466 olarak hesap edilmiştir. Sıfırdan büyük olan Q^2 modelin kestirimsel uygunluğu sahip olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2013; Henseler vd., 2009).

Elde edilen değerlerden kurgulanan modelin sosyal medya reklamlarına olan tutumu yüksek derecede açıklama becerisine sahip olduğu, ödeme niyetini ise zayıf derecede açıklama becerisine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları

Hipotez	Yol	Katsayı.	Std. hata	t- stat.	Hipotez Doğrulandı mı?	Sig.
H ₁	BİL -> TUT	0,2482	0,0591	4,1984	Evet	<0.001
H ₂	EĞL -> TUT	0,3192	0,0547	5,8382	Evet	<0.001
H ₃	ÖZL -> TUT	0,1465	0,0404	3,6275	Evet	<0.001
H ₄	GÜV -> TUT	0,2868	0,0603	4,7532	Evet	<0.001
H ₅	TUT -> NİY	-0,2564	0,0606	4,2295	Evet	<0.001

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları doğrultusunda sınanan hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmektedir. Reklamın güvenilirlik algısı, özelleştirilme algısı, algılanan eğlendiricilik ve bilgilendiricilik özellikleri tutum üzerine olumlu yönde etki etmektedir. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalarda elde edilen bulguları (Akkaya, 2013; Altuğ ve Yörük, 2013; Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Choi ve diğerleri, 2008; Dao ve diğerleri, 2014; Kim ve Han, 2014; Tsang ve diğerleri, 2004; Xu, 2006) ve teorik altyapıyı doğrular niteliktedir. Bu değişkenlerin tutum üzerindeki etkileri incelendiğinde ise en güçlü etkiyi eğlendiriciliğin yaptığı görülmektedir. Bu değişkeni etki derecesine göre sırasıyla güvenilirlik ve bilgilendiricilik takip etmektedir. En zayıf etkinin ise özelleştirme boyutunda ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Model içerisinde yer verilen faktörlerin Facebook üzerindeki reklamları görmemek için para ödeme niyetine olan dolaylı etkilerinin test edilmesi için dolaylı etkiler hesaplanmıştır. Tablo 5 içerisinde gösterilen bu dolaylı etkiler tutum üzerinden ödeme niyetine yapılan etkiyi ifade etmektedir. Bu tablo içerisinde yer alan etkilerin tamamı istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5: Değişkenlerin Dolaylı Etkileri

Hipotez	İlişki	Toplam Etki	Standard Hata	T değeri.	Sig.
H _{6a}	BİL -> NİY	-0,064	0,022	2,922	<0.01
H _{6b}	EĞL -> NİY	-0,082	0,025	3,279	<0.01
H _{6c}	ÖZL -> NİY	-0,038	0,015	2,589	<0.05
H _{6d}	GÜV -> NİY	-0,074	0,023	3,271	<0.01

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kullanıcıların Facebook reklamlarını görmemek için para ödeme eğilimleri üzerinde ilgili reklamlara olan tutumlarının beklendiği üzere negatif yönlü bir etkisi vardır. Çalışmanın hipotezlerinden olan H₅ hipotezi doğrulanmıştır. Buna ek olarak tutumun öncüllerinin reklamları görmemek için para ödeme niyeti üzerine dolaylı etkileri incelendiğinde ise sınanmış olan dört faktörün çeşitli derecelerde ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bir diğer deyişle tutumun öncülleri olarak varsaydığımız bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve özelleştirme değişkenleri ödeme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptirler. Bu etkilerin yönü negatif olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H₆ hipotezi tutumun tüm öncülleri için doğrulanmıştır. Tutum oluşumuna etkiyen faktörlerdeki iyileşme reklamları görmemek için para ödeme niyetini beklendiği şekilde azaltmaktadır.

Etki şekilleri ve dereceleri incelendiğinde reklamları görmemek için para ödeme niyeti üzerindeki en güçlü etkinin tutum tarafından olduğu görülmektedir. Tutumun öncülleri olan diğer faktörler arasında güçlüden zayıfa doğru sıralama yapıldığında eğlendiricilik, güven, bilgilendiricilik ve özelleştirme faktörlerinin geldiğini görüyoruz.

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi çalışmasına ek olarak ödeme niyetinde olan ve olmayan iki grubun ölçeklerdeki sorulara verdikleri cevaplar ayrı ayrı incelenerek gruplar arasındaki farklılıklar yorumlanmıştır. SPSS 22.0 paket programı vasıtasıyla gerçekleştirilen farklı gruplar için ortalamaların farkı analizinin sonuçları Tablo 6 içerisinde sunulmuştur.

Tablo 6 içerisinde sunulan değerlerden hareketle ödeme niyetinde olan grubun Facebook reklamlarını daha az eğlendirici bulduklarını söyleyebiliriz. Çalışma içerisinde bu değişkenle ilgili sorulan dört sorunun üçü iki örneklem alt grubu arasında farklılık göstermektedir. Benzer şekilde bilgilendiriciliği ölçen sorularda da ödeme niyetinde olan grubun Facebook reklamlarını daha az bilgilendirici buldukları ortalama skorlardan

görülmektedir. Reklamların kendilerine göre özelleştirilip özelleştirilmediğini sorgulayan özelleştirme değişkeniyle ilgili dört sorunun da üçüne verilen cevapların ortalamalarında iki grup arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Facebook'u ücretsiz kullanmak için reklamları görmeye razı olan kişiler reklamların kendileri için daha iyi biçimde özelleştirildiğini düşünmektedir. İki grup arasında farklılığın en az olduğu faktör olarak güven gelmektedir. Bu değişkeni ölçen üç sorudan sadece bir tanesinde gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Her iki grup da 5'li Likert ölçeğinde ortalama 2.00-2.55 aralığında yer alan skorlarla Facebook reklamlarına ve reklam veren kurumlara pek de güvenmediklerini dile getirmişlerdir. Diğer yandan Facebook reklamlarına olan tutumu ölçen tüm sorulara verilen cevaplar iki grup arasında istatistik olarak farklıdır. Tutumun ödeme niyeti üzerindeki güçlü etkisinden tahmin edilebilecek şekilde tutum faktörü iki grup arasında ayrılmaktadır.

Tablo 6: Betimleyici Göstergeler ve Gruplararası Ortalamaların Testi

Ölçüt	Toplam N=281		Ödeme niyetinde olmayan N=153		Ödeme niyetinde olan N=106		Farklılık testi	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ortalamaların Mutlak Farkı	p< ,05 düzeyinde anlamlı farklılık
EĞL1	1.93	.948	2,03	0,94	1,77	0,97	0,26	Evet
EĞL2	1.92	.936	2,05	0,94	1,75	0,91	0,30	Evet
EĞL3	2.46	1.295	2,58	1,24	2,32	1,38	0,26	-
EĞL4	2.19	1.085	2,34	1,08	1,99	1,08	0,35	Evet
BİL1	2.12	.948	2,20	0,90	2,03	1,04	0,17	-
BİL2	2.47	1.021	2,60	0,98	2,25	1,09	0,35	Evet
BİL3	2.47	1.032	2,55	1,03	2,31	1,05	0,24	-
BİL4	2.43	1.135	2,58	1,12	2,14	1,11	0,44	Evet
GÜV1	2.12	1.014	2,17	0,99	2,00	1,06	0,17	-
GÜV2	2.21	.981	2,22	0,93	2,15	1,08	0,07	-
GÜV4	2.46	.971	2,55	0,92	2,25	0,99	0,30	Evet
TUT1	2.07	1.021	2,21	1,04	1,82	0,94	0,39	Evet
TUT2	2.11	.979	2,25	1,00	1,92	0,97	0,33	Evet
TUT3	2.15	1.031	2,26	1,02	1,96	1,03	0,30	Evet
ÖZL1	2.63	1.259	3,20	1,21	3,14	1,44	0,06	-
ÖZL2	2.82	1.272	3,05	1,18	2,51	1,35	0,54	Evet
ÖZL3	2.73	1.306	2,93	1,26	2,48	1,37	0,45	Evet
ÖZL4	2.23	1.011	2,45	0,99	1,93	0,99	0,52	Evet

Elde edilen bulgular genel olarak incelendiğindeyse Facebook reklamlarına olan tutumun olumsuz olduğu ve tutumu oluşturan öncüllerin de ortalama olarak olumsuz olarak algılandığı görülmektedir. Facebook reklamlarına görece olumlu tutuma sahip kişilerin bu mecraayı reklamsız olarak kullanmak için ödeme yapma niyetleri düşüktür.

Sonuç

Dijital pazarlama ve reklamcılığın hızlı yükselişini takiben sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin ve reklamcılığın hızlı gelişimi sebebiyle bu alana akademik ilgi de son yıllarda artış göstermiştir. Batı kültürleri ve gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarla zenginleşmekte olan bu alanda Türkiye kısıtlı bir yazına sahiptir. Türkçe literatüre katkı yapmayı hedefleyen bu çalışmanın sunduğu bulgular gerek akademisyenlerin gerekse pazarlama uygulayıcıları için faydalı olacaktır.

Çalışmanın önemli bulguları olarak ilk başta Facebook reklamlarına olan tutumun ve tutumun öncüllerinin olumsuz olarak algılanmasını verilebilir. Reklamların eğlendiricilik rolünün test edilen diğer faktörlere göre öne çıkması, reklama ve reklam verene olan güvenin tutum oluşumunda reklamın bilgilendiriciliğinden daha önemli olarak ortaya çıkması diğer önemli çıkarımlar olarak sayılabilir. Reklamların bilgilendirme yoluyla tüketiciler için değer yaratma gücü zayıflamaktadır. Önemli bir diğer çıkarım ise Facebook reklamlarına ortalamadan daha olumsuz tutuma sahip olan kişilerin bu reklamları görmemek için para ödeme niyetinde olduklarıdır. Reklam destekli iş modeli kullanan bir diğer sosyal mecra olan Youtube'un izleyicileri için reklamsız ve ücretli bir abonelik sistemini gündeme getirmesi (Youtube, 2017) bu alanda farklı beklentileri olan kullanıcı grupları olduğuna işaret etmektedir. Reklam destekli iş modeline alternatif yaklaşımların da kullanıcılara ve hedef kitlelere sunulması, kullanıcıların olumsuz tutum geliştirdiği reklamların göz önünden uzaklaştırılarak sosyal mecraların kullanım oranlarını iyileştirebilecektir.

Gerçekleştirilmiş olan çalışmanın temel kısıtı olarak kolayda örnekleme kullanımını verebiliriz. Tüm Facebook kullanıcılarının veritabanına ve iletişim bilgilerine sahip olunmadığı için literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da ana kitleyi teorik olarak tam olarak yansıtması mümkün olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hayata geçirilmesiyle ilgili bir diğer kısıt ise kullanılan yaklaşımda Facebook kullanıcılarına herhangi bir tutar beyan edilmeden reklam görmemek için ödeme yapma eğiliminde olup olmadıkları sorulmuştur ve cevaplayıcılar farklı tutarlar düşünerek cevap vermiş olabilirler.

Referanslar

- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. Trakya Üniversitesi.
- Altuğ, N. ve Yörük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara olan Tutumlarının Araştırılması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 11–28.
- Awad, N. F. ve Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: an Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness To Be Profiled Online for Personalization. Personalization Privacy Paradox. MIS Quarterly, 30(1), 13–28. doi:10.2307/25148715
- BI Intelligence. (2016). Publishers' organic reach on Facebook has tanked. Business Insider. 27 Şubat 2017 tarihinde <http://www.businessinsider.com/publishers-organic-reach-on-facebook-has-tanked-2016-8> adresinden erişildi.
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390–409. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Carmines, E. G. ve Zeller, R. A. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage University Papers Series. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Chen, P. ve Hsieh, H. (2012). Technological Forecasting & Social Change Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. Technological Forecasting & Social Change, 79(3), 543–557. doi:10.1016/j.techfore.2011.08.011
- Choi, Y. K., Hwang, J. ve McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. Psychology and Marketing, 25(8), 756–768. doi:10.1002/mar.20237
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S. ve Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. International Journal of Advertising, 33(2), 37–41. doi:10.2501/IJA-33-2-271-294
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. Telecommunications International, 36(2), 8.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1–18.

- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Feng, X., Fu, S. ve Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334–341. doi:10.1016/j.chb.2016.05.024
- Ferle, C. ve Lee, W. (2003). Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5–24.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gemius. (2014). Digital Maps Turkey Russia. 10 Ekim 2015 tarihinde http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/dijital_haritalar-turkiye_rusya.pdf adresinden erişildi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (1st bs.)*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Kim, Y. J. ve Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. doi:10.1016/j.chb.2014.01.015
- Liu, C.-L. “Eunice”, Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.002
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48–65.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication.
- Milne, G. ve Gordon, M. E. (1993). Direct Mail Privacy - Efficiency Trade - Offs within an Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206–216.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35–53.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill series in psychology (2nd bs.). New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3)*. Hamburg. <http://www.smartpls.de> adresinden erişildi.
- Strauss, J. ve Frost, R. (2013). *E-Marketing: Pearson New International Edition (6. bs.)*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Tsang, M., Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Ünal, S., Ercis, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.067
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344. doi:10.1016/j.ibusrev.2010.01.004

- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. doi:10.1080/02650487.2002.11104918
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Xu, D. J., Liao, S. S. ve Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710–724. doi:10.1016/j.dss.2007.10.002
- Youtube. (2017). Youtube Red: New shows. New features. A new way to experience YouTube. 1 Şubat 2017 tarihinde <https://www.youtube.com/red> adresinden erişildi.
- Zenith. (2016). Social media ads to hit US\$50bn in 2019, catching up with newspapers. *Advertising Expenditure Forecasts*. 27 Şubat 2017 tarihinde <https://www.zenithmedia.com/social-media-ads-hit-us50bn-2019-catching-newspapers/> adresinden erişildi.