



**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ
ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ**

Suzan ÖCAL

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Derya ÖCAL

2024

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Suzan ÖCAL

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL

ERZURUM-2024



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

29/01/2024

Aşlı ıslak imzalıdır

Suzan ÖCAL

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Suzan ÖCAL tarafından hazırlanan bu çalışma 29 / 01 / 2024 tarihinde savunulmuş ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Serdar Erciş	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Derya Öcal	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Serhat Erdem	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Burcu Zeybek.	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hıdır Polat	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Bu tez çalışması, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince (BAP) projelendirilmiştir.

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL REKLAMCILIK

1.1. SOSYAL MEDYA.....	8
1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Kullanım İstatistikleri	15
1.1.2. Sosyal Medyanın Önemi	20
1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	22
1.1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları	23
1.1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	23
1.2. DİJİTAL REKLAMCILIK.....	26
1.2.1. Dijital Reklamcılık	28
1.2.2. Sosyal Medya Reklamları	32
1.2.3. Tutum	34
1.2.4. Reklamlara Yönelik Tutum	36
1.2.5. Dijital Reklamlara Yönelik Tutum	37

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL OKURYAZARLIK

2.1. OKURYAZARLIK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM.....	39
2.2. DİJİTAL OKURYAZARLIK.....	41
2.2.1. Dijital Okuryazarlığın Amacı ve Kullanımı	48
2.2.2. Dijital Okuryazarlığın Faydaları ve Zararları.....	51
2.2.3. Dijital Okuryazarlığın Bileşenleri	53
2.2.4. Dijital Okuryazarlığın Boyutları	55

2.2.5. 21. Yüzyılın Becerisi Olarak Dijital Okuryazarlık.....	57
2.2.6. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler.....	59
2.3. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	66
3.2. SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI	67
3.3. ONLINE SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI	69
3.4. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN KURAMLAR.....	72
3.4.1. Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK)	72
3.4.1.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	73
3.4.1.2. Öznel Norm	73
3.4.2. Planlı Davranış Kuramı (PDK)	74
3.4.3. Teknoloji Kabul Kuramı (TKK).....	75
3.5. ONLINE SATIN ALMA SÜRECİ	76
3.5.1. İhtiyaçın Tanımlanması	76
3.5.2. Veri Toplama.....	77
3.5.3. Değerlendirme Seçenekleri	78
3.5.4. Satın Alma Kararı.....	78
3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış	79
3.6. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	79
3.7. ONLINE SATIN ALMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	85
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ.....	86

4.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (H1).....	86
4.2.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Dijital Okuryazarlık Arasındaki İlişki (H2).....	91
4.2.3. Dijital Okuryazarlık ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (H3) ..	96
4.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Online Satın Alma Davranışı ve ve Dijital Okuryazarlık Arasındaki İlişki (H4).....	101
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI.....	105
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	106
4.3.2. Anket Formunun Niteliği	106
4.3.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	107
4.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	107
4.4. BULGULAR	108
4.4.1. İstatistiksel Anlamlılık Seviyesi (Significance Level)	108
4.4.2. Faktör Yükleri	109
4.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	110
4.5.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRT) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği	110
4.5.2. Online Satın Alma Davranışı (OSAD) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	114
4.5.3. Dijital Okuryazarlık (DOY) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği	116
4.6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE TANIMLAYICI SORULARA İLİŞKİN BULGULAR.....	118
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımları (n:757)	118
4.6.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular	120
4.6.3. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeyleri	124
4.6.3.1. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Düzeyleri	125
4.7. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE GÖZLEMLENEMEZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARA İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI.....	128

4.7.1. İkili Gruplar için t-Testi Analiz Bulguları.....	129
4.7.2. İki'den Fazla Gruplar İçin ANOVA Analizi Bulguları	130
4.7.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	137
4.8. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ (YEM)	139
4.8.1. H1 Hipotezi	139
4.8.2. H2 Hipotezi	140
4.8.3. H3 Hipotezi	141
4.8.4. Aracılık Analizi (Mediating Analysis) (H4 Hipotezi).....	141
DEĞERLENDİRME TARTIŞMA VE SONUÇ	144
ÖNERİLER	157
KAYNAKÇA	159
EKLER.....	206
EK 1. Demografik Özellikler Anket Formu	206
EK 2. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Anket Formu.....	208
EK 3. Online Satın Alma Davranışı Anket Formu	209
EK 4. Dijital Okuryazarlık Anket Formu	210
EK 5. Etik Kurul İzin Formu	211
ÖZGEÇMİŞ.....	212

ÖZET**DOKTORA TEZİ****TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK
TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ****Suzan ÖCAL****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2024, 212 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Doç. Dr. Serhat ERDEM****Doç. Dr. Burcu ZEYBEK****Dr. Öğr. Üyesi Hıdır POLAT**

Bu çalışmanın temel amacı, günümüz dünyasında ve yaşam pratiklerinin her aşamasında önemli bir yer kaplayan sosyal medya araçları aracılığıyla yapılan reklamların bireylerin online satın alma davranışına etkisinde dijital okuryazarlığın aracı rolünü araştırmaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20 ve Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS 21 istatistik analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum kavramına ilişkin teorik bilgiler verilerek sosyal medyanın tarihçesi, avantaj ve dezavantajları, dijitalleşen reklama ilişkin bilgiler ile reklamlara yönelik tutuma ilişkin açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde, dijital okuryazarlık, dijital okuryazarlığın faydaları, zararları, bileşenleri, boyutları ve dijital yerli ve göçmen hakkında açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde, online satın alma davranışı kavramı, online tüketici davranışlarını açıklayan kuramlar, süreci ve online satın almanın avantaj ve dezavantajları hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, verilerin analizleri yapılarak, ulaşılan sonuçları yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların online satın alma niyeti üzerinde dijital okuryazarlığın rolü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Dijital Okuryazarlık, Online Satın Alma, Dijital Reklamcılık.

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE ROLE OF DIGITAL LITERACY IN THE IMPACT OF CONSUMERS'
ATTITUDES TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON ONLINE
PURCHASING BEHAVIOR.****Suzan ÖCAL****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2024, 224 pages****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Serhat ERDEM****Assoc. Prof. Dr. Burcu ZEYBEK****Assist. Prof. Dr. Hıdır POLAT**

The main purpose of this study is to investigate the mediating role of digital literacy in the effect of advertisements made through social media tools, which occupy an important place in today's world and at every stage of life practices, on individuals' online purchasing behavior. Survey method, one of the quantitative research methods, was applied in the study. The data obtained as a result of the survey were evaluated using SPSS 20 and Structural Equation Modeling AMOS 21 statistical analysis program. The study consists of four sections in total. In the first section, theoretical information on the concept of attitude towards social media advertisements is given, and explanations are made about the history of social media, advantages and disadvantages, information about digitalized advertising and attitude towards advertisements. In the second section, explanations about digital literacy, benefits, harms, components, dimensions of digital literacy and digital native and immigrant are given. In the third section, the concept of online purchasing behavior, theories explaining online consumer behavior, the process and the advantages and disadvantages of online purchasing are explained. In the fourth section, the data were analyzed and the results were interpreted. The results of the research show that digital literacy plays a role in the attitudes towards social media advertisements and online purchase intention.

Keywords: Social Media Ads, Digital Literacy, Online Purchasing, Digital Advertising.

KISALTMALAR DİZİNİ

AK	: Algılanan Kullanışlılık
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
BİT	: Bilgi, İletişim ve Teknoloji
BT	: Bilgi Teknolojileri
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EFDL	: Avrupa Dijital Okuryazarlık Çerçevesi
FOMO	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
GEK	: Gerekçeli Eylem Kuramı
IRC	: Internet Relay Chat
OPA	: Online Publishers Association (Online Yayıncılar Birliği)
PDK	: Planlı Davranış Kuramı
SAS	: Sosyal Ağ Sitesi
SBK	: Sosyal Bilişsel Kuramı
TKK	: Teknoloji Kabul Kuramı
UNESCO	: Organisation for Economic Co-operation and Development
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar	28
Tablo 1.2. Tanımı Dijital Reklamcılığın Özellikleri.	29
Tablo 2.1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasındaki Temel Farklar	62
Tablo 4.1. Örneklem Büyüklüğüne Göre Faktör Yüğü Katsayıları	110
Tablo 4.2. SMRYT Ölçeğı Uyum Değerleri ve Yorumları.....	112
Tablo 4.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğı DFA Faktör Yükleri.	113
Tablo 4.4. SMRYT Ölçeğı Güvenirlik Test Sonuçları.....	114
Tablo 4.5. OSAD Ölçeğı Uyum Değerleri ve Yorumları.....	115
Tablo 4.6. OSAD Ölçeğı DFA Faktör Yükleri	115
Tablo 4.7. OSAD Ölçeğı Güvenirlik Test Sonuçları.....	116
Tablo 4.8. DOY Ölçeğı Uyum Değerleri ve Yorumları.....	117
Tablo 4.9. DOY Ölçeğı DFA Faktör Yükleri.....	117
Tablo 4.10. DOY Ölçeğı Güvenirlik Sonuçları.....	118
Tablo 4.11. Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımları	119
Tablo 4.12. İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Bulgular	121
Tablo 4.13. Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular ..	121
Tablo 4.14. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular.....	122
Tablo 4.15. Sosyal Medya Platformlarında Günlük Olarak Geçirilen Zamana İlişkin Bulgular	123
Tablo 4.16. Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Günün Zaman Dilim(ler) 'ine İlişkin Bulgular	124
Tablo 4.17. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeylerine İlişkin Bulgular ...	124
Tablo 4.18. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeylerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	125
Tablo 4.19. Ölçeklerin Normallik Analizine İlişkin Bulgular.....	129
Tablo 4.20. T-Testi Bulguları.....	129
Tablo 4.21. ANOVA Analizi Bulguları	131
Tablo 4.22. Post Hoc Testi Bulguları	134
Tablo 4.23. Korelasyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 4.24. YEM Analizi Sonuçları (757)	142
Tablo 4.25. Aracılık Modelinin Uyum İyiliğı Değerleri ve Yorumları.....	143

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dijital Okuryazarlığın Boyutları.....	55
Şekil 3.1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	71
Şekil 3.2. Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK)	73
Şekil 3.3. Planlı Davranış Kuramı (PDK).....	74
Şekil 3.4. Teknoloji Kabul Kuramı (TKK).....	75
Şekil 3.5. Tüketici Kararlarını Etikleyen Faktörler	80
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	86
Şekil 4.2. SMRYT Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	111
Şekil 4.3. OSAD Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	114
Şekil 4.4. DOY Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları	116
Şekil 4.5. H1 Hipotezi Yol Analizi.....	139
Şekil 4.6. H2 Hipotezi Yol Analizi.....	140
Şekil 4.7. H3 Hipotezi Yol Analizi.....	141
Şekil 4.8. H4 Hipotezi Aracılık Yol Analizi.....	142

ÖNSÖZ

Öncelikle eğitim hayatım boyunca bana destek veren tüm hocalarıma ve doktora eğitimim esnasında bana her türlü konuda rehberlik eden değerli tez danışman hocam Prof. Dr. Derya ÖCAL'a ve tez izleme komitesindeki hocalarım Prof. Dr. Mehmet Serdar ERÇİŞ'e, Doç. Dr. Serhat ERDEM'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu süreçte bana her türlü konuda destek olan çocuklarıma teşekkür ederim.

Ayrıca Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince (BAP)'ne teşekkür ederim.

Erzurum-2024**Suzan ÖCAL**

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojinin ilerlemesiyle insanların birbirine daha fazla yaklaşmasını ve etkileşim halinde olmasını sağlamıştır. Teknoloji sadece hayatı kolaylaştırmakla kalmamakta aynı zamanda bireyleri ve toplumları giderek daha da yakınlaştırmaktadır. Dijital toplumlarda kimlik, güç ve iletişim şekli değişmiş durumdadır. 1970'li yıllarda teknolojik, ekonomik, politik ve kültürel alışverişlerde küreselleşmeye yol açan çeşitli devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşmenin toplumlar ve bireyler arasında sağladığı hızlı bağlantı ve etkileşimlilik, bilgi işleme ve iletişim teknolojilerinin üretkenliğin merkez üssü haline geldiği toplumsal yapının her alanında Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (BİT) baskın hale gelmesine neden olmuştur.

“Time dergisi’nin 2006 yılı kapağında kocaman bir bilgisayar ekranının üzerinde ayna yer almaktaydı. Bakanların kendilerini görmelerini sağlayan bu yaratıcı kapak aslında son derece anlamlıydı. Yılın insanı “Sizsiniz” diyordu dergi. Süreç devam ediyordu, 2010 yılının sonuna gelindiğinde interneti kullanarak siyasette, toplum hayatında ve iletişimde dengeleri değiştiren aktörlerin “yılın adamı” seçilmesi sürpriz olmadı. Facebook’un yaratıcısı Mark Zuckerberg’i yılın adamı seçti. Fransız basınının köklü gazetesi Le Monde ise WikiLeaks’in kurucusu Julian Assange’ı yılın adamı seçti. 2010 yılında internetin Nobel Barış Ödülü’ne aday gösterilmesi, Facebook ve WikiLeaks’in ödüllendirilmesi dijital teknolojilerinin ne derece güçlü duruma geldiğini göstermektedir” (Büyükbaykal, 2010:309).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ve giderek yaygınlaşarak popüler hale gelmesi ağ bağlantılı dijital toplumlar arasındaki aktif etkileşime bağlanabilir. Castells (2004:14) sosyal medya platformları ile birbirine bağlı olan ağ bağlantılı toplumları/bireyleri; “sosyal yapısı mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen ağlardan (sosyal medya platformları) oluşan bir toplum” şeklinde tanımlamaktadır. Castells, BİT’nin toplumlarda/bireylerde teknolojik ilerlemeler ve değişimlerle birlikte özellikle tüketim alışkanlıklarımızı ve dolayısıyla pazar yapısını da değiştirdiğini ifade etmektedir.

Günümüzde bireyin ve toplumun iletişiminin ve etkileşiminin sosyal medya ağları üzerinden belirlendiği sosyal medya gerçekliği yaşamaktadır. Kişinin kendisine ve toplumlara ilişkin bilgiler bu tür ağlar aracılığıyla oluşturulmakta, düzenlenmekte ve dağıtılmaktadır. Bilgiyi arama ve sağlama süreci, bilginin anlamının ve amacının iletişimi tanımladığı ağlarda gerçekleşmektedir. Çoğu zaman, kullanıcıdan kullanıcıya düzeyinde oluşturulan ve dağıtılan enformasyon/veri genelde herhangi bir inceleme veya değerlendirmeden yoksundur. Fikir, inanç ve kişisel tercihler bilginin temeli haline

gelmekte ve ağ içinde kendine özgü bir biçimde dönüşüm geçirebilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar yapılan dezenformasyonlar nedeniyle gerçek bilgilere yanlış bilgi, eksik bilgi gibi şüpheli ve eleştirici bir gözle bakılabilmektedirler (Waisbord, 2018; Corner, 2017; Rochlin, 2017).

Sosyal medya platformlarındaki enformasyonun gerçekliği ya da gerçek dışı olması ne kadar çok tartışılrsa da insan hayatına katkıları yönünden önemi yadsınamaz. Sosyal medya platformları, dünya genelinde milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı alanlardır. Bu platformlarda yapılan reklamlar, büyük ve çeşitli kitlelere hızlıca ulaşma fırsatını ve hedeflenmiş reklamcılık yapmanın en etkili yollarından birini sunabilir. Kullanıcıların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, davranışlarına ve konumlarına göre reklamlar özelleştirilebilir. Bu da reklam bütçesinin daha etkili kullanılmasını sağlar. Sosyal medya platformları, reklamların etkisini ölçmek ve izlemek için detaylı analiz araçları sunar. Reklam kampanyalarının performansı anlık olarak takip edilebilir, hangi reklamların daha iyi sonuç verdiği gözlemlenebilir ve stratejiler buna göre ayarlanabilir. Sosyal medya reklamları etkileşimli ortam sağlar. Kullanıcılar reklamları beğenebilir, yorum yapabilir, paylaşabilir ve hatta markayla doğrudan iletişime geçebilir. Bu durum marka ile müşteriler arasında daha yakın ve samimi bir ilişki kurmanıza yardımcı olabilir. Sosyal medya platformları reklamları, görsel içeriklerin ve videoların etkili bir şekilde kullanılmasını ve markaların yaratıcı ve çekici reklam kampanyaları oluşturmasını olanaklı kılar. Sosyal medya platformu reklamları, markanın görünürlüğünü artırmak ve hedef kitlede farkındalık geliştirmek için güçlü bir araçtır. Sosyal medya platformları reklamları, birçok sektörde rekabet avantajı sağlamak için kullanılır (Han, 2022; Pew Reserch Center, 2021; Andı, 2021; Dwivedi vd., 2020; Sajid, 2016; Youmans ve York, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya platformları reklamlarının günümüz dijital dünyasında markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını, hedeflenmiş iletişim kurmasını, etkileşimde bulunmasını ve marka farkındalığı oluşturmasını sağlayan önemli bir araç olduğu ve reklam stratejilerinde sosyal medyayı dikkate almanın, başarılı bir dijital pazarlama yaklaşımının ayrılmaz bir parçası olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanları, demografik özellikleri, davranışları ve daha fazlası hakkında geniş verilere sahiptir. Bu veriler, reklamverenlere hedef kitlenin tanımlanması ve belirlenmesi konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu da satın alma niyeti olan kişilere daha etkili bir yolla ulaşmayı sağlayarak online satın

alma davranışlarına yönlendirebilir. Online satın alma davranışı, bireylerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alırken sergiledikleri süreçleri ve kararları ifade eder. Bu süreç, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmeti araştırmadan, değerlendirmeye, karşılaştırmaya ve sonunda satın alma işlemini gerçekleştirmeye kadar olan aşamaları içerir (Özbek ve Akkılıç, 2012; Milong, 2010: 709; Sen ve Lerman, 2007: 77; Fong ve Burton, 2006; Joines, Scherer ve Scheufele, 2003).

Sosyal medya platformları, reklamları hedef kitlenin özelliklerine ve davranışlarına göre özelleştirme imkânı sunarak kullanıcılara daha kişisel ve ilgi çekici reklam içerikleri sunar. Kullanıcının daha önce ilgilendiği ürün veya kategorilerle ilgili reklamlar görmesi, online satın alma niyetini artırabilir. Sosyal medya platformları, ürün veya hizmetlerin görsel ve videolarla etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Kullanıcıların ürünü gerçekten nasıl kullanabileceklerini veya nasıl fayda sağlayabileceklerini görmeleri, online satın alma niyetini artırabilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların reklamlarla etkileşimde bulunmasını ve hatta doğrudan gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar reklamlara tıkladıklarında doğrudan ilgili sayfaya yönlendirilebilirler. Bu, kullanıcıların hızlı bir şekilde geridönüt yapmalarını sağlar. Sosyal medya platformları, reklam kampanyalarının performansını izlemek ve analiz etmek için detaylı veri ve analiz araçları sunar. Reklamverenler, kampanyaların hangi aşamalarda etkili olduğunu, hangi reklamların daha fazla dönüşüm getirdiğini ve hangi stratejilerin daha başarılı olduğunu gözlemleyebilir. Sosyal medya platformları, markaların sadakat programları ve özel teklifler sunmasını kolaylaştırarak online satın alma niyetini artırmak ve müşterilerin markaya bağlılığını pekiştirmek için kullanılabilir. Mobil cihazların ve uygulamaların yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının hareketli ortamlarda kullanımını artırmıştır. Mobilde yapılan reklamlar, kullanıcıların her an ve her yerde ürünleri veya hizmetleri incelemelerini ve online satın alma niyetlerini harekete geçirmelerini sağlamaktadır (İçil ve Şahin, 2019, Alalwan vd., 2017; Kapoor vd., 2017, Kotler vd., 2017; Sarıtaş ve Barutçu, 2016, Duffett, 2015; İzmirlioğlu, 2008). Bu çerçevede sosyal medya platformları, satın alma niyeti açısından markalar için oldukça etkili bir araçtır. Bu platformlar, hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunma, etkileşim ve dönüşüm imkanları sağlama, analiz yapma ve sadakati artırma gibi avantajlar sunarak markaların online pazarlama stratejilerini güçlendirebilirler.

Sosyal medya platformları bir eğlence ve ağ platformu olmanın yanı sıra birçok uygulamasıyla günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Hashtag (#), coğrafi etiket, kişiselleştirilmiş güncellemeler gibi özellikler kullanıcılara aradıkları bilgilere kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, sosyal medya platformları kullanıcılarına çevreleri hakkında bilgilendirme rolü üstlenmektedir (Pentina ve Tarafdar, 2014). Medya kullanıcıları arasında resmi makamlar, medya kuruluşları, sosyal etki sahibi kişiler, konunun uzmanları ve sıradan vatandaşlar yer alabilmektedir. Enformasyonun kaynağı ne olursa olsun, veriyi kendi ağları aracılığıyla daha geniş kitlelere yayan, özellikle bireysel kullanıcılardır. Örneğin, bir etkinlik ile ilgili enformasyon (web bağlantısı biçiminde) Facebook'ta bir kaynak tarafından yayınlandığında başka bir kullanıcı bağlantıyı açabilir ve kendi Facebook duvarında/sayfasında paylaşabilir, WhatsApp, tweet veya başka herhangi bir sosyal medya platformundaki farklı gruplara gönderebilir. Bu farklı gruplar da başka gruplara göndererek bu durumu sonsuz bir döngüye dönüştürebilir. Sonsuz döngü içindeki bu verilerin güvenilirliği, özellikle doğru enformasyona ulaşmak isteyen dijital toplumlarda hayati derecede değere sahiptir ve günümüzde dijital toplumu başka bir ifade ile sosyal medya platform kullanıcıları yanıltan sahte/yanlış birçok veri ağ üzerinde dolaşmaktadır.

Tüm dünyada kullanıcılar açısından, günlük hayatın büyük bir bölümünün geçirdiği sosyal medya platformları için önemli bir “sanal yerleşim yeri” ifadesi kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının tüm dünyada pazarlama kampanyalarının ve reklamların merkezi haline geldiği gözlemlenmektedir. Sektörün uzmanları ve sosyal medya analisti Keelery (2020), son birkaç yıldır sosyal medya kullanıcılarının arttığını ve bu artışın gelecekte de artarak devam edeceğini belirtmektedirler. Bu tür bilgilerin sosyal medyada dile getirilmesinin değerlendirilmesi, içerdiği geniş ve yüksek hacimli büyük veriler nedeniyle zordur. Ayrıca, kullanıcı arama ve sonuçlarının gerçek zamanlı ve geçmiş verilerinin büyük bir kısmı, sosyal medya platformlarında bilgi akışının incelenmesini karmaşık hale getirmektedir. Seçilen kullanıcıların veya sosyal medya platformu kullanıcılarının mikro düzeyde bir bilgiyi değerlendirme, işleme ve aktarma gibi yetkinlik anlamına gelen dijital okuryazarlığa sahip olmaları önem kazanmaktadır (Van Dijck ve Poell, 2020).

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri etkili bir şekilde anlama, kullanma ve yorumlama becerilerini içerir. Bu beceriler, sosyal medya reklamlarıyla

etkileşimde bulunurken de devreye girebilir. Dijital okuryazar bireyler, reklamların görsel ve metinsel içeriklerini daha iyi anlayabilir ve alt metinlerin veya gizli mesajların farkına varabilirler. Ayrıca, reklamın amacını ve ürün/hizmet önerilerini daha derinlemesine değerlendirebilirler. Bu, tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde reklamları yorumlamasını ve markaların iletmek istediği mesajları daha etkili bir şekilde anlamasını sağlar. Ayrıca dijital okuryazar bireyler, internet üzerinden alışveriş yaparken ürün veya hizmet özelliklerini, fiyatları, yorumları ve değerlendirmeleri daha etkili bir şekilde analiz edebilirler. Online mağazalarda ürün açıklamalarını anlama, farklı seçenekleri değerlendirme ve alışveriş sonrası desteği anlama konularında daha yetenekli olabilirler. Bu da daha bilinçli ve tatmin edici online satın alma deneyimleri yaşamalarını sağlayabilir.

Sosyal medya reklamları, çeşitli platformlarda tüketiciye ulaşmayı amaçlar. Dijital okuryazar bireyler, reklamları daha iyi anlayıp değerlendirebildikleri için reklam içeriğine ve sunduğu değere daha duyarlı olabilirler. Eğer bir reklam, tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun bir çözüm sunuyorsa, online alışveriş davranışlarını yönlendirebilir. Dijital okuryazarlar, pazarlamacıların reklamların gerçek amacını ve içeriğini daha iyi anlayabilirler. Bu, reklamverenlerin iletmek istedikleri mesajları daha etkili bir şekilde iletmelerine ve tüketicilerin güvenini kazanmalarına yardımcı olabilir.

Dijital okuryazar bireyler, online alışveriş sırasında potansiyel dolandırıcılık veya kötü niyetli siteleri daha iyi tespit edebilirler. Bu, güvenli online satın alma davranışlarını destekler. Örneğin, sahte indirimlerden veya sahte ürünlerden kaçınma konusunda daha dikkatli olabilirler. Genel olarak, dijital okuryazarlık, sosyal medya reklamları ve online satın alma davranışı arasında karmaşık bir ilişki vardır. Dijital okuryazar bireyler, reklamları daha anlamlı bir şekilde değerlendirebilir, online alışveriş süreçlerini daha etkili yönetebilir ve güvenilir alışveriş deneyimleri yaşayabilirler. 21. yüzyılın öğrenme özelliklerinden hareketle güncel teknolojilerin öğrencilerin günlük yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle, internet kullanıcıları web üzerinde içerik oluşturma, yorum yapma, sohbet etme, yükleme, paylaşma, tavsiye etme ve bağlantı kurma gibi konularda aktif bir role sahip olmuşlardır (Musser ve O'Reilly, 2007).

Bu durum kullanıcıların egolarını, fikirlerini, düşüncelerini ve duygularını web ortamına yansıtma olanağı sağlamıştır. Sosyal ağlar, insanların etkileşim ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu ortam, bireylerin diğer bireylerle zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Greenhow vd., 2009). Araştırmalar, sosyal paylaşım sitelerinin çeşitli yaş grupları tarafından kullanıldığını ancak en sık kullanılan gruplardan birinin üniversite öğrencileri olduğunu göstermektedir (Miller ve Melton, 2015). Miller ve Melton'a (2015) göre Üniversite öğrencileri Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları her gün birden fazla kez kullanmaktadırlar. Ancak bu tür sosyal ağların daha çok sosyal amaçlı olarak algılandığı ve kullanıldığı görülmektedir (Roblyer vd., 2010).

Hootsuite'e göre, gençlerin %59'u çok popüler olan Instagram gibi sosyal medya platformlarına ilgi göstermekte ve zamanlarının önemli bir kısmını burada geçirmektedirler. Kullanıcıların yaratıcı yönlerine hitap eden bu sosyal medya platformları çarpıcı görsellerle Y kuşağının dikkatini kolaylıkla çekebilmektedir. Instagram hikayeleri ayrıca genç kullanıcılarla bağlantı kurmanın çekici bir yoludur. Hootsuite'e göre "Instagram kullanıcılarının %75'i, bir Instagram reklam gönderisine baktıktan bir süre sonra reklamın web sitesini ziyaret etmektedirler". Telegraph Online'a göre gençler haftada yaklaşık 31 saat internette vakit geçirmektedirler. 750 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Facebook gibi sosyal medya sitesinin yaklaşık %50'sinin genç olduğunu kabul edilmektedir. Bu nedenle, üniversite öğrencilerinin online davranışlarını ve sosyal medya platformlarındaki içeriğin online tüketim kalıplarını nasıl etkilediğini analiz etmek özellikle işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Hinterstein, 2020). Bu bulgular ışığında, işletmeler genç tüketicilere yönelik ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında pazarlama fırsatı bulmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerine ayırdıkları bu uzun süreli saatlerin işletmelere, ürünlerini online reklamını yapmak ve satmak için uygun ortam sunmaktadır.

Yukarıda kısaca, araştırmanın temel konuları olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve online satın alma davranışı ile aracı değişken olan dijital okuryazarlık değişkenleri kavramsal olarak tanımlamaları ve günümüz sosyal medya platformlarını yaygın olarak kullanan üniversite öğrencileri açısından önemleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu üç değişken birlikte ele alındığında tez çalışmasına temel olan konu ortaya çıkmaktadır. Bu konu şu şekilde ifade edilebilir: Sosyal medya platformlarındaki

reklamlardan tüketicilerin etkilenmesi durumunda, kullanıcıların sosyal medya reklamlarına olan ilgileri daha da artacaktır. Bu durumda kullanıcılar online satın alma davranışlarına yönelebilirler. Bu satın alma sürecinde kullanıcıların dijital okuryazarlık düzeyleri doğru ve gerekli satın alma davranışı göstermelerine katkı sağlayabilir.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve online satın alma davranışı ile ilgili yapılmış çalışmalarda, bu iki değişkenin birbiri ile ilişkili olabileceği ve bu iki değişken arasındaki ilişkide dijital okuryazarlık düzeyinin aracı rol oynayabileceği yönünde güçlü işaretler taşımakta ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmaya değer bir konu olabileceğini göstermektedir.

Literatüre dayalı olarak ulaşılan bu bilgiler sonucunda bu tezin konusu, üniversitede okuyan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının arasında ilişkinin nasıl olduğu ve iki değişken arasında, bireyin dijital okuryazarlık düzeyinin aracı bir rolünün olup olmadığıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL REKLAMCILIK

Bu bölümde ilk olarak sosyal medya kavramı, tanımı, tarihi gelişimi, kullanım istatistikleri, önemi, sağladığı avantajlar ve neden olduğu dezavantajlar, dijital reklam, sosyal medya reklam ve reklamlara yönelik tutumlar hakkında literatür taramasına dayalı açıklamalara yer verilmiştir.

1.1. SOSYAL MEDYA

İnternetin giderek önem kazanması, yaygınlaşması ve tüketicilerin dijital medya kullanımının hızla artması, farklı iş sektörlerinde faaliyet gösteren şirketleri müşterilerle iletişim kurmanın yeni bir yolu olarak teknoloji tabanlı davranmaya yöneltmiştir (Cheong ve Morrison, 2008). Firmalar açısından tüketicilere ulaşmak için hızla büyüyen çevrimiçi araçlardan biri “sosyal medya”dır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009). Sosyal medya, bu alanda yapılan son pazarlama yaklaşımlarından da görülebileceği gibi, insanların yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir.

“Sosyal medya, çevrimiçi sosyal ağlar, sanal dünyalar, sosyal video web siteleri, fotoğraf toplulukları ve sosyal haber web siteleri dahil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi mekanları içermektedir. Pazarlamacılar, sosyal ağlar (Facebook, Twitter ve MySpace), içerik paylaşım siteleri (YouTube, Pinterest, Flickr), sanal dünyalar (Second Life) ve sosyal haber siteleri (Digg ve del.icio.us) dahil olmak üzere farklı sosyal medya platformlarının kullanımından yararlanabilirler” (Petrescu, 2014:35).

Dünya, sosyal medya ağlarında ve blog sitelerinde (Nielsen Company) yaklaşık 110 milyar dakika zaman harcamaktadır ve bu süre her geçen gün artmaktadır. Ayrıca sosyal medya sitelerini ziyaret eden insan sayısının geçen yıla göre %24 arttığı ifade edilmektedir. 2020’de dünya çapında 3,6 milyardan fazla insan sosyal medya kullanırken bu sayının 2025’te yaklaşık 4,41 milyara çıkması beklenmektedir (Clement, 2020). Tüm bu veriler, sosyal medyanın iş dünyasında ve insanların hayatında ne kadar hızlı bir şekilde yayıldığını ve kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya, halka açık olarak oluşturulan ve son kullanıcılara sunulan çevrimiçi içeriği temsil etmektedir. Müşteriler arasında bilgi yaymak için kullanılan en önemli araçlardan biri

haline gelmiş durumdadır. Bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, sanal dünyalar veya ortak projeler, profesyonel rutinlerin içinde ve dışında içerik oluşturan ve paylaşan insan gruplarını ifade etmektedir. Müşteri bilgilerinin paylaşılması, farkındalığı desteklemesi ve güçlendirilmesi için önemli bir kaynak haline gelen sosyal medya her geçen gün daha çok pazarlamacının dikkatini çeken bir fenomen haline gelmiştir. Sonuç olarak sosyal medya, işletmelerin dolaylı olarak müşteri ile temasını etkili ve ucuz bir şekilde kurmasına olanak tanımakta ve diğer geleneksel pazarlama iletişim araçlarına göre daha yüksek verimlilik sağlayabilmektedir (Berthon vd., 2012). Şirketlerin sosyal medyayı daha etkili bir iletişim ve daha iyi sonuçlar elde edebilmek için kullandığını gösteren birçok kanıt ve örnek vardır. 2010'da Facebook, 1,5 milyonu ticari olmak üzere 400 milyon kullanıcısı olduğunu ilan etmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar ya da reklamverenler kullanıcı sayısı çok olan bu sosyal medya araçlarının ve bunlar aracılığıyla yayılan enformasyonun öneminin giderek daha fazla farkına varmaları gerekmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sony ve Dell gibi şirketler, sosyal medya aracılığıyla satışlarını daha çok arttırdıklarını ifade etmişlerdir. Sony, Twitter aracılığıyla fazladan 1,6 milyon dolarlık satış elde ettiğini, Dell, Twitter sayesinde ürün satışlarında fazladan 3 milyon dolarlık bir hasılatla ulaştıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya sadece tanınmış büyük ölçekli şirketlerde değil aynı zamanda tanınmayan ve küçük ölçekli işletimlerde de etkili olabilmektedir. Örneğin Kanada'da John Fluevog Boots ve Shoes adlı küçük bir ayakkabı şirketi, aynı yıl sosyal medya pazarlamasına başladıktan sonra satışlarında %40'lık bir artış gerçekleştirmiştir (Nikolova, 2012). Kaplan ve Haenlin (2010), sosyal medya platformlarının günümüz dijital dünyasında önemli bir araç olduğunu, özellikle şirketlerin reklamlarında önemli bir stratejik araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Larry Weber (2009)'un "Sosyal Ağa Pazarlama" adlı kitabında, sosyal medya, kamuoyunu her saat, dakika, hatta saniyede müşterilerin marka tutum ve davranışlarını değiştirme kapasitesine sahip yeni bir strateji haline geldiğini ifade etmektedir.

Enformasyonun, veri ve internetin insanların yaşamlarında önemli bir rol oynadığı günümüz dünyasında, sosyal medyanın yanı sıra müşterilerin markalara karşı tutumları üzerindeki etkisinin nasıl olacağı konusu da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında sıralanabilir. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizlerden birçok şirket ve tanınmış markalar etkilenmiştir. Bu şirketlerin yıllık satışları krizlerin etkisiyle giderek düşmekte

ve müşteri memnuniyet düzeyleri azalmaktadır. Nihayetinde markanın başarısızlığının tek nedeni ekonomik kriz değildi. GAP veya MySpace gibi markalar, düşen satışlar ve yeniden markalaşma ihtiyacına yol açan algı sorunları ile mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Şirketler sürekli olarak müşteri görüş ve tercihlerinin değişimine dikkat etmekte ve ortaya çıkan yeni teknolojilere ayak uydurmaya çalışmakta ve sonunda bu nitelikteki sorunlardan uzak durmaya çalışmaktadırlar (Murphy, 2011). Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalar, çeşitli pazarlarda ve alanlarda marka tutumunun ne kadar önemli olduğunu ve bir sorun olmadan üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu vurgulamaktadırlar (Aaker ve Jacobson, 2001). Öte yandan sosyal medya da iş sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre, 2009'da kurumların neredeyse %19, insanların %51'inin işyerinde iş amacıyla Facebook veya Twitter kullanmasına izin vermektedirler (Murphy, 2011). Şirketler ve pazarlamacılar, müşterilerin marka tutumu değişikliklerini sürekli olarak izlemektedirler. Bununla birlikte, sosyal medyanın hızla yayılmasını ve kullanıcılarının (bireyler ve şirketler) artan sayısını da dikkate almaları gerekmektedir. Her şirketin amacı, olumlu bir marka tutumu yaratmak veya en azından kârlı sonuçlara, pazarda lider konumlara ve gelecekteki büyüme fırsatlarına yol açacak bir tutum geliştirmektir. Bu nedenle, sosyal medyanın analizi ve sosyal medya platformlarının müşterilerin markalara karşı tutumları üzerindeki etkisinin ne olduğu, şirketler için verimli ve faydalı bilgiler sağlayacaktır. Bunlar, gelecekteki satışlarını ve tüketicilere ve sırasıyla rakiplerine karşı davranışlarını tahmin etmeye çalışmak ve dolayısıyla pazarlama iletişimlerini geliştirmek ve çok fazla para yatırımı gerektirmeyen araçlarla reklam ve ikna kampanyalarını en verimli hale getirmeyi içermektedir.

Akar ve Topçu 2011 yılında sosyal medya pazarlamasına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımının, sosyal medya hakkındaki bilgi durumunun ve sosyal medyayı takip etme durumunun bireylerin tutumlarının oluşumunu etkilediğini ifade etmektedirler.

Sosyal medya kavramı, ilk olarak 1990'ların sonlarında gündeme gelse de bu terim ilk olarak 2000'li yılların başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya terimi, ilk kez 2007 yılında Boyd ve Ellison tarafından yayınlanan “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” adlı makalede kullanılmıştır. Bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin tanımı ve tarihçesi hakkında bir inceleme sunmaktadır ve bu sitelerin sosyal

medya olarak adlandırılabileceğine dikkat çekmektedir. O zamandan beri, sosyal medya kavramı hızla yayılmış ve günümüzde milyarlarca insan tarafından kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya platformları arasında en popüler olanları günümüzde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok ve YouTube gibi platformlardır. Giderek günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmeye başlayan sosyal medya ile ilgili olarak yapılmış birçok tanım bulunmaktadır.

Bazı web siteleri iş birliği ve iletişime odaklanırken bazıları da bu sitelerde kullanılan araçlara odaklanmaktadır. Bu siteler, kullanıcıların iş birliği yapmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına, meslektaşlarıyla iletişim kurmasına, resim yüklemesine ve göndermesine, yorum yazmasına, bir ifade oluşturmaya ve sosyal medya araçlarını kullanmanın faydalarını öğrenmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, günümüzde hayatımızın farklı alanlarındaki değişimde önemli rol oynamaktadır. İnsanların etkileşim kurma, iletişim kurma ve hatta düşünme biçimleri birbirinden farklıdır (Weisgerber ve Butler, 2010). Sosyal medya, kullanıcılar arasında iletişim ve iş birliği için bir yol olarak İnternet'in sosyal yönlerini vurgulayan çeşitli ağ araçları veya teknolojilerini geniş bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir 21. yüzyıl terimidir (Dabbagh, Reo, 2011).

Wigmore'a (2020) göre, sosyal medya, insanların birbirleriyle bilgi paylaşmasına ve etkileşimde bulunmasına yardımcı olmak için iletişim aracı olarak kullanılan web siteleri ve uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal medyanın hızlı gelişimi ile insanlar arkadaşları, meslektaşları, aileleri ve hatta çevrimiçi yabancılarla kolayca etkileşime geçebilmektedirler. Akıllı telefonun gelişmesiyle birlikte sosyal medya, Appstore ortamında dikkat çekici bir şekilde büyümektedir. Çevrimiçi topluluklar oluşturulmakta ve özellikle Instagram uygulaması, gezginler ve moda tutkunları topluluğu için bir araç haline gelmiş durumdadır. Ayrıca birçok işletme, sosyal medyayı ürünlerini tanıtmak, müşterilerine hizmet vermek ve mal ve hizmet alışverişinde bulunmak için bir pazarlama aracı olarak kullanarak tüm avantajlarından yararlanmaktadır (Maryville Üniversitesi, 2021).

Sosyal medya, internet üzerinden insanların etkileşim halinde olabildiği, paylaşım yapabildiği ve içerik oluşturabildiği platformlar olarak tanımlanabilir. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar, metin, fotoğraf, video, ses kaydı gibi çeşitli türlerde içerikler paylaşabilir, diğer kullanıcıların içeriklerini beğenebilir, yorum yapabilir ve

paylaşabilirler (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya, Kietzmann ve arkadaşları (2011) tarafından, “kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği, etkileşimli içerikleri paylaşabildiği ve bu içeriği yaratmak, paylaşmak ve tüketmek için bir araç sağlayan teknolojik araçlar” olarak tanımlanmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı; “kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda etkileşim kurdukları, içerikler ürettikleri ve paylaştıkları bir iletişim aracıdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Sosyal medya, “kuruluşlar ve bireyler arasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin geliştirilmesine ve paylaşılmasına izin veren, etkileşimi ve birlikte yaratmayı kolaylaştıran yeni medya teknolojileri” olarak tanımlanmaktadır (Filo vd., 2015). Sosyal medya, bireylerin başkalarıyla büyük ölçekte çevrimiçi etkileşimde bulunmaları için bir platform sağlayarak şirketlerin potansiyel müşterileriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlayarak aracıyı ortadan kaldıran ve kullanıcıların görüşlerini tartışmalarına olanak tanıyan, dolayısıyla grupların çevrimiçi etkileşimini ve bağlantısını teşvik eden herhangi bir web sitesidir (Sajid, 2016).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, sosyal medya kavramı internet üzerindeki etkileşimli iletişim araçlarına atıfta bulunmaktadır. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurabilir, içeriklerini paylaşabilir ve tüketebilirler. Sosyal medya platformları, günümüzde insanların iletişim, eğlence, bilgiye erişim, pazarlama ve diğer birçok amaç için kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir.

Carr ve Hayes (2015), sosyal medyayı “kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını kolaylaştıran, öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten değer elde eden, internet tabanlı, merkezi olmayan ve kalıcı kitlesel kişisel iletişim kanalları” olarak ifade eden Carr ve Hayes (2015), yapılan tanımlardan yola çıkarak sosyal medyanın “kullanıcıların gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak birbirleri ile etkileşime girmesine fırsat vererek kendi tercihleri doğrultusunda kendilerini sunmalarına izin verdiğini” ifade etmişlerdir. Bu, kullanıcıların herhangi bir zamanda, çalışma saatlerinin kısıtlamaları olmaksızın etkileşimde bulunabilecekleri anlamına gelmektedir.

Obar ve Wildmanà göre (2015), sosyal medya ile ilgili olarak yapılan tanımların dört temel ortak noktası bulunmaktadır. İlki, sosyal medya hizmetleri şu anda Web 2.0 İnternet tabanlı hizmetlerdir, bu da internetin tüketilmek yerine daha etkileşimli olduğu anlamına gelmektedir. Web 2.0'a geçiş, tüketiciden katılımcıya geçiş olarak

görülmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Kullanıcılar kendi içeriklerini paylaşarak başkalarının içerikleriyle etkileşim kurarak vb. katılım sağlayabilirler. İkinci temel ortak nokta, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sosyal medyanın can damarı olmasıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olmadan, çoğu sosyal medya sitesi mevcut olması mümkün değildir. Ancak içinde gönderi paylaşan kişiler varsa devam edebilirler. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Facebook'taki bir durum güncellemesinden, Instagram'a gönderilen bir fotoğrafa, YouTube'a yüklenen bir videoya ve hatta başka birinin gönderisine bırakılan bir yoruma kadar her şeyi içerebilir. Sosyal medyanın etkileşimli ve katılımcı doğasının yaşadığı yer burasıdır. Üçüncü temel ortak noktası, bireylerin ve grupların bir sosyal medya hizmeti tarafından tasarlanan ve sürdürülen bir site veya uygulama için kullanıcıya özel profiller oluşturmalarıdır. Bir kullanıcı profili, sosyal etkileşim ve insanlar arasında bağlantı kurulmasını sağladığı için sosyal medya siteleri için çok önemlidir. Kullanıcıların temel kimliği olmadan, insanları bulmak ve onlarla bağlantı kurmak neredeyse imkânsız gibidir. Bu aynı zamanda hesapları insancıllaştırmakta, bu yüzden ekranın arkasında gerçekten bir kişi varmış gibi hissedilmesini sağlamaktadır. Son dördüncü ortak nokta, sosyal medya hizmetlerinin, bir profili diğer kişi ve/veya grupların profiline bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların gelişimini kolaylaştırmasıdır. Bu, kişiler tarafından paylaşılan içeriği bir listede toplayan bir ana sayfa aracılığıyla oluşturulur. Bu liste genellikle kullanıcı tarafından sırasıyla Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla “arkadaşlık”, “takip” ve “bağlantı kurarak” geliştirilir. Kullanıcının istediği insanlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olarak, ağ kurma ve sosyal medyayı sonuna kadar kullanma olasılıkları daha yüksektir.

Şirketler, satışları ve marka bilinirliğini artırmayı veya müşterileriyle etkileşimi içerebilen genel hedefleriyle uyumlu olması nedeniyle sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedirler (Reto vd., 2017). Kietzmann ve arkadaşlarına (2011) göre, sosyal medyanın yedi yapı taşı vardır: Kimlik, konuşma, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar. Bu yapı taşları ve bunlarla ilişkili sosyal medya platformları, şirketlerin kendilerini tanıtmaları için eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Popp ve Woratschek, 2016).

Şirketlerin sosyal medyayı tercih etmelerinin bir başka nedeni de, tüketicilerle daha duygusal bir bağ kurması, ürün ve hizmetleriyle ilgili fikir ve deneyimlerini paylaşma

olanağına sahip olmaları ve aynı zamanda şirkete doğrudan müşterileriyle etkileşime girerek iletişime geçebilme fırsatını sunmasıdır (Dwivedi vd., 2020). İşletmeler açısından hem yeni hem eski hem de potansiyel her türlü müşteri son derece değerlidir. Onlarla sosyal medya araçları ile doğrudan etkileşime girebilmek, şirkete onların fikirlerine ilişkin daha iyi bir fikir verebilir ve onlara rakipleri karşısında olası bir avantaj sağlayabilir (Rana ve Kumar, 2016).

Sosyal medya genellikle sosyal ağlarla karşılaştırılmaktadır. Scott`a (2015) göre, sosyal medya “insanların çevrimiçi olarak sosyal olarak bağlantı kurmak için kullandıkları farklı medyalara nasıl atıfta bulunduğumuzun bir üst kümesidir”, oysa sosyal ağ “bireylerin Facebook, Twitter, LinkedIn veya benzeri web sitelerinde nasıl etkileşimde bulunduğunu ifade eden bir sosyal medyanın bir alt kümesidir”. Ağ, kullanıcı profilleri arasında bağlantı kurulduğunda sosyal medyada gerçekleşmektedir.

Sosyal medya, onu bir kitleyle bağlantı kurmak için kullanan işletmeler de dahil olmak üzere herkes tarafından kullanılabilen bir araçtır. Sosyal medyanın doğru kullanımı, kuruluşların paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmesine, marka güveni oluşturmaya, yeni fırsatları belirlemesine ve iletişimi güçlendirmesine yardımcı olabilir (See-To ve Ho, 2014). Ayrıca kuruluşlar, çevrimiçi topluluklarına aktif katılım yoluyla güven ve bağlılığı artırabilirler (Kang, Tang ve Fiore, 2014:145). Sosyal medya, olumlu bir yatırım getirisi sağlayacak şekilde kullanılabilir, ancak bir kitlenin ilgisini çekmek için doğru içeriğin paylaşılması gerektirmektedir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sonucunda artık tüm pazarlama bilgileri Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter gibi web siteleri aracılığıyla tüketiciden tüketiciye hızla çevrimiçi olarak yayılma olanağına kavuşmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir yüzdesi genç kuşaktan olmasına rağmen, sitelerdeki kullanıcıların giderek artan bir kısmı insanlarla daha kolay bağlantı kurmak isteyen yaşlı kişilerden oluşmaktadır (Anderson, 2008; Keller, 2007). Sosyal medya, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden markaya etkileşimi ve marka ilişkilerini geliştirir, bir marka mesajının maruz kalma süresini uzatabilir ve bir pazarlama mesajının yayılma potansiyelini önemli ölçüde artırabilir (Tuten, 2008).

Araştırmacılar, sosyal ağların tüm araçları aracılığıyla katılımı ve etkileşimi teşvik ettiğini, kullanıcıları içerik üreticilere ve yabancıları arkadaşlara dönüştürdüğünü

belirtmektedirler (Barefoot ve Szabo 2010). Kullanıcılar artık pasif bir rolde olmadıkları gibi iletişim çok yönlü bir hale gelmiş durumdadır. Sosyal medya, günümüzde bireylerin fikirlerini, görüşlerini ve deneyimlerini diğer insanlara aktarma yeteneklerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Riegner, 2007).

1.1.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Kullanım İstatistikleri

Sosyal medya 21. yüzyılda önemli bir olgudur çünkü birçok insanın günlük yaşamının bir parçasıdır. Terim, interneti iletişim, iş birliği ve yaratıcı ifade aracı olarak kullanan çeşitli ağ oluşturma araçlarını ve teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (van Dijck, 2013). “Sosyal yazılım” ve “Web 2.0” terimleri genellikle sosyal medyanın eşanlamlısı olarak kullanılır, ancak “Web 2.0” yeni teknolojik özellikler aracılığıyla çevrimiçi topluluklar oluşturmaya yönelik genel eğilim olarak tanımlanır (Ellison ve Boyd, 2013:11). Sosyal medya ise Goff (2013) tarafından, amaç veya üretken iş birliği ve iletişim amacıyla çevrimiçi toplulukların oluşmasını sağlamak için kullanılan bir dizi teknoloji ve araç olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, kullanıcıların bağlantı kurmasına, aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamak için Web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiştir.

Sosyal medya web sitelerinin tümü, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlamak ve erişilebilir teknolojik iletişim araçlarını kullanarak sosyal etkileşim fırsatları yaratmak gibi aynı hedefi gütmektedir. Örneğin günümüzde birçok web sitesi anlık mesajlaşma veya görüntülü arama hizmetleri sunmaktadır (van Dijck, 2013). Sosyal medya, yükselişinden kısa bir süre sonra milyarlarca dolarlık bir sektör haline geldi ve artık günümüzde oldukça rekabetçi bir ortam yaratan büyük platformlar haline dönüşmüşlerdir (Gebicka ve Heinemann, 2014). Bu sektörde artan rekabet, sosyal medya ağlarının yenilikçi özellikler sunma ihtiyacını doğurmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya sitelerinin amacı aynı ve birçoğu anlık mesajlaşma gibi benzer temel özelliklere sahip olsa da, bir platformu diğerlerinden ayıran birçok ayrı özellikler bulunmaktadır. Örneğin Instagram, insanların blog yazma yoluyla etki kazanmalarına olanak tanırken Facebook, gruplara katılmayı mümkün kılmakta ve What's App ücretsiz arama ve mesaj gönderme özellikleri sunmaktadır.

Nisan 2018 itibarıyla 4,02 milyar internet kullanıcısının 3,03 milyarı aktif olarak sosyal medyayı kullandığı tahmin edilmektedir. Ayrıca perakende markalarının %91'i en az iki sosyal medya platformu kullanırken, küçük ve orta ölçekli işletmelerin %81'i sosyal medya kanallarını şu ya da bu şekilde kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının ortalama 7.6'sının sosyal medya hesabına sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yalnızca 2017'nin ikinci ve üçüncü çeyreğinde 121 milyon kullanıcı, sosyal medya hesabı edinirken, her 15 saniyede ortalama yeni bir sosyal medya hesabı oluşturulmaktadır (Musah, 2019). WhatsApp ve Facebook Messenger'ın bir günde 60 milyar mesajı ilettiği tahmin edilmektedir. 2016 yılında sosyal ağ reklamlarına 40 milyar dolar harcanırken, sosyal ağlar reklamlardan tahmini 8,3 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir. Giderek artan bir şekilde, markalar ileriye dönük sosyal medya reklam bütçelerini artırmaya başlamışlardır (Smith, 2018). Başarılı olmak isteyen kuruluşların sosyal medyaya yeterli ilgiyi göstermekten başka seçeneği bulunmamaktadır. 3.03 milyar aktif kullanıcısı olan sosyal medyanın artık nüfus olarak dünyanın en büyük pazarı olduğu ifade edilebilir (Windels, 2015).

Sosyal medyanın tarihi, 1950'lerin sonlarında, belki de 1960'larda, sosyal ağ sitesi olarak kabul edilebilecek sitenin ilk kez Bruce ve Susan Abelson tarafından "Open Diary" adıyla piyasaya sürüldüğü zamana dayanmaktadır. Bu platform "çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getirmiştir". Yaklaşık 20 yıl sonra, 1979'da, Duke Üniversitesi'nin lisansüstü öğrencileri Tom Truscott ve Jim Ellis, ilk olarak İnternet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine izin veren küresel bir konuşma sistemi olan "Usenet"i piyasaya sürmüşlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tom Truscott ve Jim Ellis "Kategorilere ayrılmış mesajları paylaşmak için kullandıkları E-posta'yı tesadüfî olarak geliştirmişlerdir. Kullanıcılar bir veya daha fazla kategorideki mesajları okuyup gönderebiliyorlardı. Bu gruplar haber grupları olarak tanımlanıyordu." "Açık Günlük" başlangıçta "web günlüğü" olarak ifade edilmekteydi fakat blog yazarlarından biri şaka yollu blog yerine "we blog" şeklinde ifade ettikten sonra kavram "blog" olarak kısaltılmış ve bu adla kullanılmaya başlanmıştır. Ağustos 1988'de Jarkko Oikarinen tarafından çevrimiçi yüz yüze iletişimi sağlamak amacıyla Internet Relay Chat (IRC) piyasaya sürülmüştür. Tartışma forumlarında grup sohbeti için oluşturulan IRC aynı zamanda sohbet ve veri aktarımlarının yanı sıra özel mesaj yoluyla bire bir iletişime de imkân sunmuştur. IRC, 2009 yılı itibarıyla beş yüz bin (500.000) üzerinde kullanıcıya

hizmet verir düzeye erişmiştir. IRC, Körfez Savaşı sırasında ve 1991 yılından itibaren Sovyet darbe girişimi sırasında medyayı yönlendirmek için bir propaganda aracı olarak da kullanılmıştır (Sajithra ve Patil, 2013:70).

1991'den itibaren kişisel web siteleri, tartışma grupları ve sohbet grupları, halka internet erişimi sınırlı olmasına rağmen yayılmaya devam etmiştir. Ancak, özel internet servis sağlayıcıları 1994-1995'te Amerika Birleşik Devletleri'nde milyonlara erişim sağlayarak faaliyete geçtiğinde bu durum değişmiştir. 1995 yılında Randy Conrads, kullanıcıların yaşamları ve eğitimleri boyunca arkadaş ve tanıdık bulmalarına yardımcı olmak için “Classmates.com” adlı bir sosyal ağ sitesi oluşturdu. Bu wiki'leri, podcast'leri ve blogların oluşmasını sağladı (Sajithra ve Patil, 2013:71).

İnternet hızının ve popülaritesinin artmasıyla Myspace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal medya siteleri kurulmuştur. Bu durum, “sosyal medya” teriminin ortaya çıkmasını, hızlı büyümesini ve popüler olmasını sağlamıştır. Ayrıca her geçen gün sosyal medya araçlarının sayısı artmaya başlamıştır (Haenlein ve Kaplan, 2010).

Son yıllarda teknolojinin baş döndürücü gelişmesi özellikle dijitalleşme ve buna bağlı olarak sosyal medyanın gelişmesine neden olmuştur. Hızla artan dünya nüfusu ve globalleşmenin etkisiyle işletmeler için tüm dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Daha önceleri kendi sınırları içinde rekabet eden işletmeler günümüzde yaşanan bu değişimlerden dolayı artık sadece ülke sınırları içindekilerle değil ülke dışındaki işletmelerle de rekabet etmek zorunda kalmışlardır. İşletmelerin rekabet edebilirlikleri ancak değişen çevreye uyum sağlamak ve gelişen teknolojiye ayak uydurmakla mümkündür. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak ifade edilebilecek olan sosyal medya araçları hem kullanıcılar hem de işletmeler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler çoğunlukla başkaları ile etkileşime geçmek, bilgi edinmek, paylaşımlarda bulunmak gibi nedenler ile sosyal medya araçlarını kullanırken işletmeler daha çok ürün ve hizmetlerini Facebbok, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçları ile tüketicilerine/müşterilerine daha kısa zamanda ve daha az bir maliyetle duyurmak ve pazarlamak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Aşağıda dünyada ve Türkiye’de internet-sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı istatistiki verilere yer verilmiştir (Kemp, 2023).

- a) Dünya çapında 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır, bu da toplam küresel nüfusun %59,4'ne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış hızı yavaşlasa da bu yıl net 137 milyon yeni kullanıcının katılmasıyla %3'lük bir büyüme gerçekleşmiştir.
- b) Ocak 2023 yılı itibarı ile 5.16 milyon insan internet kullanmakta ve bu dünya nüfusunun % 64,4'ne denk gelmektedir. İnternet kullanıcılarının her biri bu ortamda günde ortalama 6 saat 37 dakika harcamaktadır. İnterneti kullanarak harcanan zaman bakımından Türkiye 7 saat 24 dakika ile dünyada 15. Sırada yer almaktadır.
- c) Ülkelerin nüfusuna göre internet kullanımı bakımından toplam 8 ülke %99, 55 ülke %90'nın üzerinde iken Türkiye % 83,4 oranı ile dünyada 37. sıradadır.
- d) İnternet sırasıyla en çok bilgiye ulaşmak, arkadaşlar ve aile ile iletişime geçmek ve güncel haber ve etkinlikleri takip etmek için kullanılmaktadır.
- e) 2022 yılında çevrimiçi kanalları kullanarak tüketim ürünleri satın alan birey sayısı 4.11 milyondur ve bu alımlarda 3.59 trilyon dolar harcamıştır. Bu harcamalar içinde ilk sırada 872.2 milyon dolar ile giyim ürünleri bulunurken; bunu 765,7 dolar ile elektronik ürünler, 601,7 milyon dolar ile oyuncak ve hobiler için yapılan harcamalar izlemektedir.
- f) Her 10 internet kullanıcılarından 9'u hâlihazırda internet üzerinden TV ve film izlemektedir. İnternet üzerinden en çok TV ve film izleyen ülke sırlamasında %97,9 ile Filipinler ilk sırada iken %96,3 ile Türkiye 9. sıradadır.
- g) 2022 yılında tüm reklam gelirlerinin dijital reklam gelirlerine oranı %73,3'tür.
- h) Dijital reklamların toplam küresel reklam harcamasındaki payı 2019'da %57,4'ten 2022'de % 73,3'e çıkarak 2019'dan bu yana %27,7 artmıştır.
- i) Dijital reklam gelirleri son 3 yılda %78'lik gibi büyük bir artışla, 2019'da 375 milyar dolardan 2022, de 667 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. En büyük sıçrama Covid 19 dönemine denk gelen 2021 yılında gerçekleşmiştir. Başka bir deyişle, Covid 19 küresel salgını reklamcılık yatırımlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiş ve dijitale geçiş hızlanmıştır.
- j) Şirketler 2002'de çevrimiçi izleyicilerine ulaşmak için kullanıcı başına yıllık ortalama 129 dolar harcama yapmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri 880 dolar

ortalama ile birinci sırada yer alırken ortalama 1,3 dolar ile Gana son sırada yer almaktadır. Türkiye 4,29 dolar ile 50 ülkenin bulunduğu listede 48. sıradadır.

- k)** Sosyal medyanın küresel dijital reklam harcamalarındaki payının 2019'da %25,6'dan 2022'de %33,9'a çıktığı görülmektedir. Dünya çapında sosyal medya reklamlarına yapılan harcama Covid 19'un patlak vermesinden sonra iki kattan daha fazla artarak 2022'de 226 milyar ABD dolarına ulaşmıştır.
- l)** Çalışma çağındaki tipik bir internet kullanıcısı 2022 yılında günde ortalama 2 saat 31 dakika sosyal platformları kullanmaktadır. Bu rakam 2022 yılı itibariyle ulaşılan en uzun süredir.
- m)** 2022 yılı itibari ile Facebook 2,958 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile birinci sırada olup; bu sayı dünya toplam nüfusunun neredeyse %37'sine denk gelmektedir. İkinci sırada 2,514 milyar ile Youtube, üçüncü sırada 2 milyar ile WhatsApp ve Instagram gelmektedir.
- n)** 2022 yılında her ay sosyal medya uygulamalarını kullanarak harcanan toplam süre bakımından ilk sırada 23 saat 9 dakika ile Youtube gelirken; bunu, 19 saat 43 dakika ile Facebook ve 17 saat 20 dk ile WhatsApp uygulaması takip etmektedir.
- o)** Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında TikTok, 2022 yılı boyunca kullanıcı sayısı bakımından 23,5 saat/ay ile ilk sırada bulunurken; bunu, 23,1 saat/ay ile YouTube ve 19,7 saat/ay ile Facebook takip etmektedir.
- p)** Android uygulamasını kullanarak aylık olarak Instagram'da geçirilen sürenin dünya ortalaması 12 saattir. Türkiye 21,4 saat ile dünyada bu sırlamada birinci sıradadır.
- q)** Toplam aktif kullanıcı açısından üçüncü sırada yer almasına rağmen, WhatsApp %15,8 ile şu anda dünyanın "favori" sosyal medya platformudur. Whatsupp'ı sırasıyla %14,3 ile Instagram ve %14,2 ile Facebook takip etmektedir.
- r)** 2022'nin son üç ayındaki toplam sosyal medya reklam harcaması 2021 yılının toplam harcamasından %3 daha fazladır.
- s)** Sosyal medya platformları 2022'nin 4. çeyreğinde, 2021'in 4. çeyreğine göre %57 daha fazla reklam gösterimi yapılmıştır. 2021 yılında bu reklamlar için yapılan masraf ortalaması 10,19 dolar iken 2022 yılının son çeyreğinde bu değer 6,67 dolara düşmüştür. Ancak, tıpkı sosyal medya reklam trendlerinde

görüldüğü gibi, sunulan toplam gösterim sayısı, toplam reklam harcamasından çok daha hızlı artmıştır.

Sosyal medya her zaman gelişmeye ve iletişim kurma, sosyal hareketleri yönlendirme ve dünya çapında bağlantı kurma şeklimizi etkilemeye devam edecektir. Her gelişme hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için yeni fırsatlar sunabilir.

1.1.2. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, hem kişisel hem de işletme düzeyinde büyük etkilere sahiptir. Sosyal medya, kişilerin aileleri, arkadaşları ve iş arkadaşları gibi çevreleriyle bağlantıda kalmasına olanak tanır. Bunun yanı sıra sosyal medya aracılığıyla insanlar dünya çapındaki haberleri takip edebilir, ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfedebilir ve yeni insanlarla tanışabilirler (Sajid, 2016).

Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Birçok ergen, arkadaşlarının ve ailelerinin Tweetlerini ve durum güncellemelerini kontrol etmek için dizüstü bilgisayarlarını, tablet bilgisayarlarını ve akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Teknolojinin ilerlemesi nedeniyle insanlar farklı yaşam tarzlarını kabullenmek zorunda kalmışlardır. Sosyal medya araçları gençlerin sosyal açıdan daha yetenekli olmalarına yardımcı olabilir. Sosyal medya web tabanlı bir veri iletişim şeklidir. Sosyal medya platformları kullanıcıların sohbet etmesine, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın; bloglar, mikro-bloglar, wiki'ler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, anlık mesajlaşma, video paylaşım siteleri, podcast'ler, widget'lar, sanal dünyalar ve daha fazlasını içeren farklı biçimleri bulunmaktadır. Dünya çapında milyarlarca insan, bilgi paylaşmak ve bağlantı kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Ahmed vd., 2008).

Bireysel düzeyde sosyal medya, arkadaşlarımız ve akrabalarımızla iletişim kurmamıza, yeni şeyler hakkında bilgi edinmemize, ilgi alanlarımızı geliştirmemize ve eğlenmemize imkân sağlayabilir. Mesleki düzeyde, belirli bir alandaki bilgimizi arttırmak için sosyal medyadan yararlanabilir ve sektörümüzdeki diğer meslektaşlarımızla bağlantı kurarak mesleki ağımızı oluşturabiliriz. İş düzeyinde sosyal medya, hedef kitlemizle sohbet etmemize, müşteri geri bildirimi almamıza ve markanızı yükseltmemize de olanak tanır. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte birçok örgüt, uygulamalarını daha iyi hale

getirebilmek için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyayı kullanarak daha etkili bir şekilde reklam verebilir veya iletişim kurulabilir. İnsanlar ve örgütler dünyanın her yerinden enformasyon edinebilirler.

İşletmeler de sosyal medyayı pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla, işletmeler müşterilerine erişebilir, ürünlerini tanıtabilir, müşterilerle etkileşim kurabilir ve marka bilinirliğini artırabilirler. Bu nedenle, işletmeler için sosyal medya, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmanın ve işlerini büyütmenin önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir (Dwivedi vd., 2020).

Reklamverenlerin günümüzde artan bir şekilde sosyal medya platformların kullanmalarının temel nedenleri (Petrescu, 2014:36);

- a) Facebook ve Twitter gibi önde gelen sosyal medya sitelerinin küresel düzeyde yaygın kullanımı,
- b) Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artması,
- c) Yabancı sosyal medya web sitelerinde uluslararası hedefleme fırsatları,
- d) Mobil medya kullanıcılarının sayısının artması,
- e) Mobil platformlar aracılığıyla sosyal medya erişiminin artırılması,
- f) Önemli sayıda mobil pazarlama araçlarının varlığı.

Sosyal medya platformları, hükümetler ve diğer kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, hükümetler, vatandaşları bilgilendirmek, kampanyalarını tanıtmak ve politikalarını aktarmak için sosyal medyayı kullanabilirler. Sonuç olarak, sosyal medya hayatımızın bir parçası haline gelmiştir ve insanların hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır. Kişisel, işletme ve hükümet düzeyindeki birçok farklı kullanımı nedeniyle, sosyal medya büyük bir etkiye sahiptir.

Sosyal medya önemi, birçok alanda farklı nedenlerle önem kazanmaktadır:

- a) İletişim:** Sosyal medya, insanların birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmesine olanak tanır. Bu sayede aile, arkadaş ve iş arkadaşları gibi çeşitli gruplar arasında bağlantılar güçlendirilebilir (Pew Reserch Center, 2021).
- b) Pazarlama:** Sosyal medya, işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Markalar, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine kolayca tanıtabilir ve müşterilerle etkileşim kurabilirler (Geyser, 2021).

- c) **Eğitim:** Sosyal medya, eğitim alanında da önemli rol oynar. Öğrenciler, öğretmenler ve diğer eğitimciler, sosyal medya platformlarını kullanarak kaynakları paylaşabilir, tartışmalar yürütebilir ve öğrenme deneyimlerini zenginleştirebilirler (Han, 2022).
- d) **Haber ve Bilgi:** Sosyal medya, haberlerin ve enformasyonun hızla yayılmasını sağlar. Bu sayede insanlar, dünyadaki olaylar hakkında anında bilgi edinebilirler (Andı, 2021).
- e) **Toplumsal Değişim:** Sosyal medya, toplumsal değişim için önemli bir araçtır. İnsanlar, sosyal medya platformları aracılığıyla konuları gündeme getirebilir, farkındalık yaratabilir ve harekete geçebilirler (Youmans ve York, 2012).
- f) **Sağlık:** Sosyal medya, sağlık çalışanlarına bilgi paylaşımı ve sağlıklı davranışları teşvik etme, halkla, hastalarla ve meslektaşlarla etkileşime geçebilme, eğitim verebilme imkânı sağlar. Sağlık çalışanları sosyal medyayı toplumun genel sağlık düzeyini iyileştirmek, mesleki bir ağ oluşturmak, sağlık konusundaki yeni uygulamalar ve ilerlemeler konusunda kişisel farkındalığı artırmak, hastaları motive etmek ve topluma sağlık bilgileri sunmak için kullanabilir. Çok sayıda hekim, klinik bakımı geliştirmek amacıyla hastalarla doğrudan iletişim kurmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın sağlık sistemleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğu ve etkisinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan dünyayla ilgili olduğu açıktır (Zhao vd., 2011; Nagar vd., 2017).

1.1.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Son yıllarda internet kullanıcıları arasında giderek yaygınlaşan sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçerek bağlantı kurmasına, haber, video, ses ve görüntü paylaşmasına, bilgi elde etmesine ve iş yapmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, sosyal medyanın kullanıcılar ve kurumlar açısından birçok avantajı olmakla beraber bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

1.1.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

- a) **İletişim:** Sosyal medyanın iletişim açısından önemli bir avantajı, insanların dünya genelinde diğer insanlarla kolayca iletişim kurabilmesidir. İster aile üyeleri ister iş arkadaşları olsun, sosyal medya kullanıcıları farklı yerlerdeki kişilerle bağlantı kurabilirler. Bu sayede, sosyal medya insanları dünya çapında birbirine yaklaştırır (Boyd, 2014).
- b) **Bilgi Edinme:** Sosyal medya, kullanıcıların birçok farklı konuda bilgi edinmesine olanak tanır. Bu bilgiler haberler, dünyadaki gelişmeler, popüler kültür, eğitim, iş, sağlık vb. konuları içerebilir. Özellikle günümüzde, sosyal medya kanallarında, uzmanların veya kişisel tecrübelerini paylaşanların bilgi dolu içeriklerine kolaylıkla erişilebilir (Pew Research Center, 2018)..
- c) **Pazarlama:** Sosyal medya, işletmeler açısından hedef kitleye ulaşmak için önemli bir araçtır. Sosyal medyadaki reklamlar, ürünleri veya hizmetleri tanıtan paylaşımlar, doğru hedefleme seçenekleri ile kitlelerin ilgisini çekebilir. Ayrıca, sosyal medyadaki beğeni, paylaşım ve yorumlar da işletmelerin müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir (Kim ve Ko, 2012).
- d) **Eğlence:** Sosyal medya, kullanıcıların birçok eğlence kaynağına erişebilecekleri bir platformdur. İnsanların büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı eğlenceli vakitler geçirmek için kullanmaktadırlar. Araştırmalara göre bireylerin %88'i Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını yeni bir eğlence türü olarak görmektedirler. Sosyal medya sayesinde, video paylaşım sitelerindeki komik videolar, popüler müzik videoları ve görsel içerikler kolaylıkla keşfedilebilir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde, kullanıcılar arkadaşlarıyla çevrimiçi oyunlar oynayabilir ve özel etkinliklerde bulunabilirler (Digital Scholar, 2023).

1.1.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

- a) **Zaman Kaybı:** Sosyal medya, kullanıcıların çok zaman harcadığı bir platform olup, diğer faaliyetlerin önüne geçebilir. İnsanlar, sosyal medya sitelerindeki farklı içerikleri keşfetmek için saatlerce zaman harcayabilirler ve bu da diğer işlerini yapmalarını engelleyebilir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı bazı

insanlar için ciddi bir sorun olabilir. Günde saatlerce sosyal medyada zaman geçirmek, kişisel ilişkileri ve sağlığı olumsuz etkileyebilir (Kuss ve Griffiths, 2017).

- b) Sahte Haberler ve Yanlış Bilgiler İçerme:** Sosyal medya, bazen yanlış bilgi veya sahte haberlerin yayıldığı bir platformdur. İnsanlar, sahte veya yanıltıcı içerikleri paylaşarak veya yorum yaparak, diğer insanların yanlış bilgilendirilmesine neden olabilirler (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018).
- c) İnsan Sağlığına Zarar Verme:** Sosyal medya insanların sağlığına zarar verebilmektedir. Sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı, insanlarda çeşitli sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Gece gündüz sürekli sosyal medya platformlarını kullanan bireyler hareketsiz hale geleceklerinden kilo alabilirler. Bu kişiler sürekli sosyal medyada oldukları için dışarıda yürüyüşe çıkmaktan, aktivitelere ve egzersiz oyunlarına katılmaktan hoşlanmazlar. Bu durum, bir dizi sağlık sorunlarına neden olabilir (Digital Scholar, 2023).
- d) Gizlilik Sorunları:** Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışları, sosyo ekonomik durumları ve hatta politik eğilimleri hakkında çıkarımlar yapmak için kullanılabilecek çok sayıda zengin veriye ve ayrıntılı kişisel olarak tanımlanabilir bilgilere erişebilme imkanına sahiptirler (Binns vd., 2018). Çevrimiçi bağlantı, sosyal medya şirketlerinin tüketicilerini nasıl bulacaklarını daha iyi anlamaları ve sosyal medya özelliklerini kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirmeleri açısından değerli olsa da, verilerin ne ve nasıl toplandığıyla ilgili şeffaflığın olmaması son yıllarda gizlilikle ilgili endişelerin artmasına ve sosyal medya platformlarının kişisel verileri nasıl kullandığına dair şüpheliğin giderek artmasına neden olmuştur (Dolin, vd., 2018; Bernard, 2014; Ur, vd., 2012). Bu durum güven kaybına ve insanların sosyal medyada etkileşim kurma (ya da kurmama) şeklindeki değişikliklere neden olmuş, bazı kullanıcıların belirli platformları tamamen terk etmesine (Doğruel, 2019; Bernard, 2014) veya mahremiyete daha çok önem veren alternatif sosyal medya platformlarına yönelmelerine yol açmıştır. Örneğin, popüler bir mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp, ana şirketi Facebook ve yan kuruluşlarının WhatsApp verilerini toplamasına izin verecek şekilde gizlilik politikasını güncellemiştir (Hamilton ve Dean, 2021). Kullanıcılara ya bu şartları kabul etme ya da uygulamayı

kullanmama seçeneği verildi. Kısa bir süre sonra, 4 günde dünya çapında 7,5 milyon insan WhatsApp uygulamasını kaldırarak rakibi olan Signal'i kullanmaya başlamıştır. Son zamanlardaki ve çok sayıdaki sosyal medya veri ihlalleri, insanların kendileri hakkında yapılabilecek potansiyel çıkarımlar ve hassas gizlilik ihlallerindeki tehlike konusundaki farkındalığını artırmıştır. Bu tür uygulamaların daha fazla kullanıcıya ulaşabilme amacı göz önüne alındığında hem tüketiciler hem de şirketler sosyal medyada mahremiyet, kontrol ve şeffaflığın önemini giderek daha fazla kabul etmektedirler (Wilkinson vd., 2021).

- e) **Dijital Taciz:** Sosyal medya, bazen insanların dijital tacize uğraması için bir platform olarak kullanılır. Kullanıcılar, cinsiyet, cinsel yönelim, ırk veya diğer özellikleri nedeniyle dijital tacize maruz kalabilirler. Bu durum, özellikle gençler arasında yaygın bir sorundur ve çeşitli psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Kowalski vd., 2014).
- f) **Bağımlılık:** Sosyal medyanın olumsuz yönlerinden biri, bağımlılığa neden olmasıdır. Bağımlılık yaşayan bireyler sürekli olarak haber kaynaklarını kontrol etmekte ve yorum ve paylaşımlar yapmaktadırlar. Sosyal medyaya bağımlı hale gelen kullanıcılar toplumdan ve gerçek dünyadan kopmakta ve neler olup bittiğinin farkına varamamaktadırlar (Digital Scholar, 2023).
- g) **Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO):** Çevrimdışı durumlarda sosyal medyada bir olay ya da fırsat olarak düşünülen bir şeyleri kaçırma olasılığına ilişkin kaygı ve güvensizlik duygusu kullanıcıların ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Genellikle sosyal medya sitelerinin sürekli olarak kontrol edilmesine yol açmaktadır (Güven, 2021).
- h) **Yüz Yüze İletişim Becerilerinin Azalması:** Günümüzde yaygın iletişim araçları arasında sosyal medya yer almaktadır. Çoğu insan sosyal medyayı başkalarıyla iletişim kurmak için kullanmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda yüz yüze iletişim kurma yetisini azaltmaktadır. Sosyal medyayı etkileşim kurmak amacıyla kullananlar yüz yüze iletişim kurma yeteneklerini yavaş yavaş kaybedebilirler. Sosyal medya üzerinden iletişim kuran insanlar zamanla yüz yüze iletişim becerilerini kaybedebilirler ve yüz yüze iletişim onlar için son

derece zor bir hale dönüşebilir. Bu durum bipolar ve diğer zihinsel sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir (Digital Scholar, 2023).

Sosyal medya, büyüme dönemindeki çocuklar üzerinde de büyük etkiye sahiptir. Onların, hayata bakış açılarını değiştirebilir, hatta kontrol edebilir. Büyümekte olan çocuklar hayata ve öz farkındalığa dair tam bir bakış açısına sahip değildirler. İnternet ve sosyal medyaya aşırı maruz kalmak, birçok olumsuz bilgi edinmelerine ve bu olumsuz bilgiler gelişimlerinde olumsuzluklara neden olabilir.

“Pek çok çocuk sosyal medyayı akıllıca kullanabilmesine rağmen, erken ergenlik döneminde önemli ve olumsuz durumlar yaşamasına da neden olabilmektedir. Sosyal medyaya ve elektronik dünyaya aşırı ilgi, bağımlılık ve depresyon gibi bir dizi psikolojik soruna yol açan önemli bir faktör haline gelmiştir ve gençler bu konuda özellikle savunmasız durumdadırlar” (Caldalas, 2016).

Çocuklar için yüz yüze iletişim ve etkileşimin yeri yadsınamaz. Genel Sağlık Anketi'ne (GSA) göre, cinsiyet fark etmeksizin, sosyal medyanın sık kullanımı ile psikolojik sıkıntıların ortaya çıkması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kızlar arasında, sosyal medyayı her gün ne kadar sık kontrol eder ve kullanırlarsa, psikolojik sıkıntıyla karşılaşma olasılıkları da o kadar artmaktadır. Erken çocukluk deneyimleri, sosyal etkileşim, empati ve diğer kişilerarası becerilerden sorumlu beyin bölgelerinin gelişimi için önemli bir yere sahiptir. Dijital ekranlara çok fazla bağımlılık durumu ile kişilerarası deneyim eksikliği varsa, çocuğun beyninin bu kısmı ile ilgili bölümü tam olarak gelişmeyecektir. İnternetteki arkadaşlık ve ilgi, yüz yüze selamlaşma ve iletişimin yerini alamaz ve çocukların büyümesi için tam bir sosyal deneyim ve yetenek oluşturmamaya yeterlidir (Pang, 2021).

1.2. DİJİTAL REKLAMCILIK

Sosyal medyada reklam vermek oldukça yeni bir pazarlama iletişimi biçimi olduğundan, sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik tutumlarının nasıl değerlendirileceği konusunda bazı önemli konular bulunmaktadır. Bu çerçevede geleneksel reklamcılık, internet reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı ve dijital reklama yönelik tutumlarla ilgili mevcut ilgili kavram ve teoriler sunulmuştur.

Reklam, pazarlamacılar tarafından şirketi veya şirketin ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtım mesajlarını hedef kitleye iletmek için kullanılan bir tür iletişim aracıdır (Cook, 2001; 281). Reklamın pazarlama ile eş anlama geldiği ifade edilmektedir. Bununla

birlikte, pazarlama bundan çok daha fazlasıdır ve reklam, tutundurma karması içinde sadece bir unsurdur. Amerikan Pazarlama Derneği, reklamı “fikirlerin, malların ve hizmetlerin belirlenmiş bir sponsor tarafından kişisel olmayan herhangi bir ücretli sunumu” olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong’a göre (2008) reklamcılık, bilgi sağlar (ürünler, markalar ve yeni ürün farkındalığı hakkında), hatırlatır (teşhir tekrarı ve benzersiz olmayan biçimler yoluyla) ve ikna eder (hoş izlenimler sağlayarak ve satış üreterek). Quinn (1985), reklamcılığın amacının bir satın alma tepkisi veya en azından daha fazla bilgi edinme arzusu yaratmak olduğunu ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong (1994) reklamı, şirketlerin alıcıları/müşterileri ve halkı ikna etmek için kullandıkları önemli bir araç olarak tanımlamaktadır.

Reklam aynı zamanda kişisel olmayan bir bilgi iletişim yolu olarak da düşünülebilir. Genellikle reklamverenler tarafından, izleyiciyi medya mecra aracılığıyla ürünler, hizmetler veya bakış açıları hakkındaki eylemleri veya algıları değiştirme yönünde ikna etmek için üretilmektedir (Bovee, Thill ve Schatzman, 2003: 37). Reklam medyası, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “reklam mesajlarını ürünler, hizmetler, örgütler veya fikirler için potansiyel takipçilere veya hedef pazarlara iletmek için kullanılabilen çeşitli kitle iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır. Reklam, gazeteler, dergiler, televizyon, radyo ve doğrudan posta gibi geleneksel medya ve internet web siteleri, kısa mesajlar veya sosyal medya gibi yeni medya olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir. Geleneksel medyayı kullanan/takip eden insan sayısı her geçen azalırken, elektronik iletişim ve sosyal medya araçlarına dayanan yeni medyayı kullanan/takip eden insan sayısında sürekli artış eğilimi bulunmaktadır (Gurevitch, Coleman ve Blumber, 2009; Graydon ve Clark, 2003).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, müşterilerle etkileşim yönünden belirlenmektedir. Bir kişi, iletişim platformları aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinden sosyal medyayı izleyebilir, etkileşime girebilir ve özgürce enformasyon paylaşabilir. Sosyal medya, dünyanın herhangi bir yerindeki kitleye ulaşabilmekte ve hedef kitleyi doğru bir şekilde belirleyebilmektedir (ISACA, 2010). Geleneksel medya, ürünler hakkında tam bir açıklama yapılmadan tüketiciye ürün tanıtımı ve satışı yapmakta ve müşteriler geleneksel medya aracılığıyla yetersiz bilgi almakta ve bu nedenle yüksek düzeyde etkileşim kurulamamaktadır.

Müşteriler, sosyal medyaya bağlı olarak doğru bilgiye ve geniş bir ürün yelpazesine erişebilmektedirler. Geleneksel medya çok fazla zaman gerektirse ve bilgiler doğru olsa da kontrol edilemez ve bu nedenle müşteriler için bir endişe kaynağıdır (Lee, 2013). Stokes'e göre (2010) geleneksel medya ile sosyal medya arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 1.1.'de geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar sunulmuştur.

Tablo 1.1. Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değişmez.	Anında güncellenebilir.
Yoruma kapalıdır ve gerçek zamanlı değildir.	Sınırsız, gerçek zamanlı, yoruma açıktır
En çok satanlar listesine sınırlı ve zaman gecikmeli ulaşılabilir.	Anında popülerlik göstergesine anında ve tam zamanlı ulaşılabilir.
Arşivlere erişim yetersizdir.	Arşivlere erişilebilir
Sınırlı sayıda medya (ses, görüntü vb.) bir arada bulunabilir.	Tüm medya araçları bir arada bulunabilir.
Bireysel olmayan (genel) yayınları içerir	Bireysel yayınlar içerir.
Sonludur.	Sonsuzdur.
Paylaşım teşvik edilmez.	Paylaşma ve katılım teşvik edilir.
Kontrol edilebilir.	Bağımsızdır (kontrol edilemez).

Kaynak: Stokes, 2010.

1.2.1. Dijital Reklamcılık

Teknolojinin gelişmesiyle, dijital reklamcılığı dünya genelinde ticari iletişimin ana kanalı haline gelmiş durumdadır. Reklam, marka imajı yaratmak amacıyla medyadaki ürünlerle ilgili fikirlerin ve bilgilerin kişisel olmayan herhangi bir şekilde iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Reklamcılığın amacı, satışları teşvik etmek ve kârları artırmak için bir şirket, marka, web sitesi veya etkinlik hakkında farkındalık yaratmaktır. Uzun bir dönem televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi geleneksel medya araçları reklam araçlarının ana unsurlarıydı. Ancak bu durum internet reklamcılığı ile değişerek reklam endüstrisinde dijital reklamcılığı kurumlar için itici bir güç haline gelmiş durumdadır (Kotler ve Armstrong, 2010) ve günümüz işletmeleri marka oluşturabilmek için dijital pazarlamada reklamcılığı etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Zahay, 2015).

İnternet, şirketlere müşterileriyle reklam ve iletişim kurmaları için ucuz ve kullanışlı araçlar sunan, küresel olarak birbirine bağlı bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Bu ağlar üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetleri dijital reklamcılığı olarak ifade edilmektedir (Kaye ve Medoff, 2001; Palumbo ve Herbig, 1998).

Dijital reklamcılığı, 1990'ların ortalarında, ticari web sitelerinde görünen “afiş reklamları” şeklinde başlamıştır (Zeff ve Aronson, 1999: 30). Günümüzde, internette ortaya çıkan çok sayıda farklı yeni reklam içeriği, türü veya görünümü olmasına rağmen, internet'teki reklamların çoğu hala banner¹ şeklindedir. Web reklamcılığında banner reklamlarının hakimiyeti, onları İnternette standart bir reklam formatı haline gelmesine neden olmuştur (Cho, Jung ve Tharp, 2001: 50). Kullanıcılar, bannerlara tıklayarak reklam sayfalarına yönlendirilmektedirler. Bu banner reklam tıklanmasının, internet üzerinden etkileşimi yaratan ilk reklam olduğuna inanılmaktadır (Shamdasani, Stanaland, ve Tan, 2001: 9).

İnternette çeşitli reklam türleri bulunmaktadır. Rodgers ve Thorson'a (2000) göre internet reklamları, banner reklamlar, pop-reklam, sponsorluk, köprüler ve web siteleri şeklinde olabilir. Dijital reklamcılığı, daha geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir araç olsa da, reklamverenlerin onu daha etkili kılmak için özellikleri birleştirmeleri önemlidir. Tsang ve Tse'ye (2005) göre, internet reklamları ancak tüketicilerden anında yanıt üretebiliyorsa etkili olabilmektedir. Tablo 1.2'de görüldüğü gibi, Burke ve Edell (1989) ve Escalas ve Rutgers (2003) tarafından önerilen modellere dayalı olarak dijital reklamcılığında multimedya, resimler ve içerikler olmak üç özellik bulunmaktadır.

Tablo 1.2. Dijital Reklamcılığın Özellikleri.

Özellikler		Yazarlar
Multimedya	Hareketli resimler ve grafikler içeren animasyonlar tüketicileri daha çok ikna etme gücüne sahiptirler.	Yoo vd., (2004)
	Bir oyun ortamında ürün markasını öne çıkaran bir dijital video reklam biçimi olan mini oyunlar veya reklam oyunları, tüketiciler için daha ayrıntılı ve gerçekçi bir sanal deneyimi yaratabilirler.	Wise, Bolls, Kim, Venkataraman ve Meyer (2008)
	Kısa videolar, internet video reklamcılığında marka bilinirliğini %82 ve marka tercih edilebilirliğin %67 artırmaktadır.	Online Publishers Association (2008)

¹ Banner: “Siteler arasında bağlantı olanağı tanıyan ve bir ürünün kendisine ulaşma imkânı sunan bir reklam türü (Karabulut, 2006)”.

Tablo 1.2. (Devamı)

Görseller	Resimler ve simgeler, internet reklamların tüketiciler için daha çekici görünmesini sağlayabilir.	Taylor, Loiacono ve Watson (2008)
	Reklamlar, içeriğinde çok fazla metin içermediğinde tüketicilerini daha çok etkileyebilmektedirler.	Kumar (2008)
	Ünlülerin resimleri, ürünleri veya hizmetleri tanıtabilir ve tüketicilerden olumlu tepkiler alabilirler.	Quester vd. (2007)
İçerik	Kısa ve öz mesajlar banner reklamların etkinliğinin artmasını sağlarlar.	Baltas (2003)
	Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında içeren reklamlara tıklamaktan hoşlanırlar.	Adam (2003)
	Sadece içeriğe odaklanan reklamverenler, daha çok geri dönüş oranını çekmekte başarısız olacaktır.	Armstrong (2001)

Kaynak: Khong, 2010.

Multimedya, ses, video ve animasyon gibi internet içeriğinin öğelerini tanımlayan bir ifade biçimidir (Rosenkrans, 2007). Yoo, Kim ve Sout'a (2004) göre animasyon, dijital reklamların, özellikle afiş reklamlarının tasarımını ve etkileşimini geliştiren en önemli yenilikçi özelliklerinden biridir. Animasyon, içeriğin sunumunu geliştirmek için hareketli görüntüleri ve grafikleri birleştirmektedir. Tsang ve Tse (2005), tüketicilerin web sitelerindeki animasyonlu renklere, metinlere ve grafiklere daha çok olumlu tepki verdiklerini ifade etmektedirler. Bu nedenle şirketler, markalarıyla tüketici sayılarını artırmak için dijital video reklamlarına daha çok önem vermektedirler (Rosenkrans, 2007).

Görseller, dijital reklamcılığının etkinliğini artırmak için kullanılanabilecek ikinci bir özelliktir. Görseller ve simgeler (imajlar), reklamların potansiyel müşteriler için daha çekici görünmesini sağlayabilirler (Taylor vd., 2008). Aslında Kumar (2008), çevrimiçi reklamcılıkta tüketicilerin dikkatini çekmede resimlerin içerikten daha etkili olduğunu ifade etmektedirler. Görselleri internet reklamcılığında kullanmanın en büyük dezavantajı, onları indirmek için gereken süredir (Adam, 2003).

İçerik, dijital reklamcılığın üçüncü özelliğidir. Tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında yazılı enformasyon sağlar. Baltas'a (2003) göre kısa, öz mesajlar etkili banner reklamlarıdır. Adam (2003) yaptığı çalışmalarda, reklamcıların olumlu tüketici tepkileri çekmek için afişlerde daha çok kısa ve öz mesajlar vermeye odaklandıklarını tespit etmiştir. İçeriğe odaklanan internet reklamcılığı, görsellerden ve multimedya dosyalarından daha hızlı yüklendiği için genellikle basit, statik metinler kullanmaktadır

(Moses, 2009). Örneğin Google, sitelerinin temel değerlerini korumak için düz html biçimini kullanarak içeriğe odaklanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010; Adam, 2003). Online Publishers Association¹ (OPA) (2008), internet tüketicilerinin %66'sının içerik web sitelerinde reklamı yapılan mesajları hatırladığını ve marka tercihi ve satın alma niyetini arttırdığını ve bununla birlikte, yalnızca içeriğe odaklanan şirketlerin daha az sayıda potansiyel müşteri çekebileceğini tespit etmişlerdir (Armstrong, 2001).

Dijital reklamcılığının “(a) aktif kontrol, (b) iki yönlü iletişim, (c) seçim özgürlüğü ve (d) hissedilen eşzamanlılık” olmak üzere dört farklı özelliği bulunmaktadır ve bu özellikler, internet tabanlı reklamcılığın, TV, radyo veya basılı medya gibi geleneksel yöntemlerle sunulan reklamların çoğundan daha yüksek etkileşim sağlamasına olanak tanımaktadır (Liu, 2001; 2). Liu'ya (2001) göre, tüketiciler mevcut geleneksel medyanın çoğunda reklam üzerinde hiçbir kontrole sahip olmadıklarını düşünürler, ancak internet kullanıcıları istedikleri zaman ve hatta görmek istedikleri her şeyi, örneğin reklam bağlantılarına tıklayarak kontrol etme eyleminde bulunabilirler ve bu etkileşim, internet kullanıcılarının reklam deneyimini doğrudan etkilemektedir. (Liu, 2001: 3)'e göre geleneksel medya reklamları izleyicileriyle yalnızca tek yönlü iletişim sağlamak ve reklamverenlerin izleyici sayısını izleyebilmelerini ve reklamın etkinliğini ölçebilmelerinin bir yolun bulunmamaktaydı. Bununla birlikte, iki yönlü iletişim oluşturan internet reklamcılığının etkileşimliliği, tüketicilere sadece görmek istedikleri reklamlara tıklayarak seçim yapma özgürlüğü sağlamakla kalmaz, aynı zamanda reklamverenlerin tıklamaları veya yoğunluğunu inceleyerek izleyici sayısını zamanında takip etmelerini de kolaylaştırmaktadır.

Dijital reklamcılık akımı, reklamcılık dünyasında yayılmaya devam etmekte ve önümüzdeki yıllarda giderek daha da ivme kazanacağı düşünülmektedir. Dijital reklamcılığın giderek yaygınlaşmasının temel nedeni; doğru yapıldığında hem reklamalanlara hem de reklamverenlere büyük kazançlar sağlayabilmeleridir. Dijital reklamcılık, reklamalıcılara yepyeni bir fırsat dünyasının kapılarını açabilmekte ve tüketicilere daha kolay ve ilham verici yeni yollarla ulaşmanın ve onlarla etkileşime geçmenin bir yolunu sunabilmektedir. Ayrıca reklamverenler için de reklam

¹ “Online Publishers Association: Online Yayıncılar Birliği”

envanterlerini önemli ölçüde genişletebilmelerine ve yeni gelir kaynakları yaratmalarına olanaklar sağlayabilmektedir (McMahon, 2016).

1.2.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya “kitlesele işbirliğı amacıyla kurulmuş çevrimiçi bir ortamdır” (Bradley, 2011). Son derece açık ve erişilebilir iletişim tekniklerini içeren sosyal etkileşim ortamıdır. Sosyal medya, tek yönlü iletişimi etkileşimli diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojileri kullanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal medya, kullanıcıların bilgi oluşturarak, sunarak, paylaşarak, değiştirerek ve tartışma gibi farklı etkinliklere katılarak etkileşimde bulunduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğı ve Web 2.0`ı birleştirir. Kaplan ve Haenlein`e (2010:62) göre, altı farklı sosyal medya türü bulunmaktadır: (1) Wikipedia gibi; ortak projeler, (2) Twitter ve WordsPress gibi; bloglar ve mikrobloglar, (3) Youtube ve Vimeo gibi; içerik toplulukları, (4) Facebbok ve MySpace gibi; sosyal paylaşım siteleri, (5) Secnd Life gibi; sanal oyun dünyaları ve (6) Word of Warcraft gibi; sanal sosyal dünyalar.

Sosyal ağ siteleri, tüm sosyal medya türleri arasında en sık ziyaret edilenlerdir ve Boyd ve Ellison (2008: 220) sosyal ağ sitelerini “bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler”, olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal ağlar, insanlarla mesajlar, yorumlar veya fotoğraflar aracılığıyla ilişki kurmak için kullanılan web sitesi tabanlı platformlar, siteler veya uygulamalardır. Sosyal ağlar, kullanıcıların bilgi, düşünce, gönderi, resim, video paylaşmasına ve çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına olanak tanır. Örneğın, Facebook, Twitter ve LinkedIn sosyal ağ platformlarındandır. Facebook en popüler sosyal ağlardan biridir (Schubarth, 2011: 12). Facebook 2004 yılında piyasaya sürüldü ve dünya çapında yaklaşık 500 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Facebook, 2011). Facebook'taki her kullanıcının, yorumlara girebileceğı, fotoğraf paylaşabileceğı ve başkalarıyla arkadaş olabileceğı kişisel bir sayfası olabilir. Şirket, ürünleri veya hizmetleri veya hatta şirketin kendisi için bir sayfa oluşturmak için Facebook'u da kullanabilir. Bu, o şirkete ilgi duyan farklı müşterileri kendine çekmesine sağlayabilir.

Bloglar ve mikrobloglar sık sık güncellenen makaleler içeren web siteleri veya web sayfalarıdır. Genel olarak bloglar, blog yazarlarının belirli konularına veya özel

hayatlarına ilişkin içerik barındırır. Kullanıcıların gönderiler yayınlamasına izin verirler ve diğerleri yorum ekleyerek bu konular hakkında paylaşımda bulunabilir, tartışılabilir. Bloglar ve mikrobloglara çok sayıda giriş ve çıkışlar yapılmaktadır. Blood'a (2000) göre blog, blog yazarlarının (blog kullanan kişiler) yazdıkları metinleri paylaşmak ve diğerlerinin bloglarına yorum girmek için bir platform olarak kullanabilecekleri bir web sitesi türü veya bir web sitesinin parçasıdır. Twitter ve WordPress bu tür sosyal medya türlerindendir.

Diğer bir önemli sosyal medya türü, kullanıcıların iş birliği içinde metin, resim veya video vb. içeriğini ve paylaştığı içerik topluluklarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Medya paylaşım ağları şeklinde ifade edilen içerik toplulukları kullanıcılarını yaratıcı içerikler üretebilmesini ve sitelerde fikirlerini paylaşabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların web sitelerine fotoğraf, video ve farklı medya türlerini yüklemesine, paylaşmasına izin verir. En popüler içerik topluluklar; YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Metacafe, Vimeo ve Flickr'dır. Bu siteler ayrıca başlangıç profilleri ve her fotoğraf veya videonun altına yorum yapma işlevi dahil olmak üzere sosyal ağlara benzer sosyal özellikler sağlamaktadır (Kakkar 2018).

Günümüzde tüm bu farklı sosyal medya web sitelerinde sosyal medya reklamlarını görmek mümkündür. Sosyal medyada yapılan tüm bu reklamlar sosyal medya reklamcılığı olarak adlandırılabilir. Etkileşim, seçim özgürlüğü ve iki yönlü iletişim gibi internet reklamcılığının birçok ortak özelliğini taşımaktadır. Ancak sosyal medya reklamcılığı, sosyal medyayı internet reklamcılığından farklı kılan ayırt edici özellikleri bulunmaktadır (Kolek ve Saunders, 2008: 2), örneğin sosyal medya reklamcılığı, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerden meydana gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, beğendikleri ürün veya markaların kendi reklamlarının videosunu YouTube gibi içerik topluluğu sitelerine yükleyebilir ve yayınlatabilirler. Reklam içeriği artık geleneksel medyada veya internette olduğu gibi şirket tarafından üretilmemekte veya kontrol edilememektedir.

Sosyal medya reklamcılığı, firmaların Yatırım Getirilerini (YG) hesaplayarak yatırım yaptıkları pazarlama taktiklerinin etkinliğini ölçebilir. Firmaların kazandığı para miktarı ile ölçülemez, ancak şirketin sosyal medya siteleriyle etkileşime giren gerçek ve

potansiyel müşteriler tarafından değerlendirilebilir (Fisher, 2009: 191). Pazarlamacılar, sosyal ağ siteleri, bloglar, Widget'lar ve sosyal medya uygulamaları gibi sosyal medyadaki reklamların etkinliğini hesaplayabilirler. Örneğin tekil kullanıcı başına maliyet ve sayfa görüntülemeleri gibi göstergeler, reklam veren sosyal ağ sitelerinin yatırım getirisini ölçebilir. Bloglarda reklam vermek için yatırım getirisi, konuşma boyutu ve alaka düzeyi vb. ile ölçülebilir. Widget'lar ve sosyal medya uygulamaları için göstergeler, uygulama sayısı, izleyici profili ve tekil kullanıcı erişimi olabilir (Fisher, 2009:191). İnternet Reklamcılık Bürosu (İRB), sosyal medya reklamcılığının yatırım getirisini ölçmek için bir yöntem ve göstergeler çerçevesi sunmaktadır.

Sosyal medyadaki etkileşim, açıklık ve bilgi bolluğu gibi özelliklerden dolayı sosyal medyadaki kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. Sosyal medyanın geniş kullanıcı tabanı, sosyal medya ortamındaki veri zenginliği ve insanların bilgi paylaşma eğilimi, reklamverenlerin ilgisini her geçen gün artarak çekmektedir (Ko, Cho ve Roberts, 2005: 60). Sosyal medya araçları, firmaların reklam kampanyalarını daha geniş hedef kitlelerine yayabilmeleri için bir fırsat yaratmıştır. Bu büyüyen trendin pazarlamacılar ve reklamverenler üzerinde çok büyük etkileri bulunmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle etkileşim biçimini büyük ölçüde değiştiren sosyal medyayı, yöneticiler iş planlarıyla tutarlı bir şekilde nasıl kullanacaklarını öğrenmek zorunda kalmışlardır (Mangold ve Faulds, 2009).

1.2.3. Tutum

Fieshbein'a (1967) göre tutum, “belirli bir nesneye ilişkin olarak tutarlı bir şekilde olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yönelik öğrenilmiş bir yatkınlıktır. Tutum, bireyin bazı nesne veya fikirlere yönelik kişisel değerlendirmesi, duygusal hissi ve eğilimidir (Kotler, 2000).

Hoyer ve Macinnis'e (2010) göre tutum, bir nesneye, konuya, kişiye veya eyleme yönelik nispeten genel ve değişmez bir değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle, bireyin bir nesneye, konuya, kişiye veya eyleme yönelik olumlu veya olumsuz yönünü ifade eden ve kalıcı bir duygusal duygu olma eğiliminde olan genel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir. Tutumlar bilişlere veya inançlara dayanmaktadır; bu, alınan bilgilerle ilgili sahip olduğumuz düşünce ve inançlara dayalı olarak tutumların oluşabileceği

anlamına gelmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010). “Tutumlar aynı zamanda duygulara da dayanabilir. Bu, bireyin bilgi, ürün veya eyleme karşı beğeniye dayalı olarak olumlu duygular oluşturabileceği anlamına gelir” (Solomon, 2009).

Dolayısıyla tutumlar bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileyebilir. Tüketicinin çevrimiçi reklamlara yönelik tutumu, tüketicinin çevrimiçi reklamlara yönelik görüşüdür (Bauer ve Greyser, 1968). Benzer şekilde tutumlar, çevrimiçi reklamlara maruz kalma, beğenme ve satın alma niyeti konusundaki davranışlarımızı etkilemektedir. Tutum, reklamın içeriğini ve biçimini içeren çevrimiçi reklama yönelik doğrudan insan yansımasıdır (Bruner ve Kumar, 2000; Schlosser vd., 1999). MacKenzie ve Lutz'a (1989) göre, tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumu, tüketicinin belirli bir çevrimiçi reklama yönelik olumlu ya da olumsuz tepkisi aracılığıyla gösterilebilir. Tüketiciler çevrimiçi reklama maruz kaldıktan sonra reklama karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştireceklerdir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Mehta'ya (2000) göre, tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumu, çevrimiçi reklamın etkinliğini etkileyen faktörlerden biridir çünkü tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik bilişsel yeteneği, duygularının yanı sıra düşüncelerine de yansır ve daha sonra çevrimiçi reklama yönelik tutumunu etkiler (Mackenzie ve Luts, 1989).

Duygu, algı ve davranış tutumun bileşenleridir. Genel olarak duygu, duygusal bir durum ya da tepki ya da bir izlenim ya da ruh halidir (Keller, 1993). Lutz'a (1985) göre çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutum, maruz kalma sırasında reklam uyaranlarına olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimidir. Reklam, keyif, eğlence vb. gibi olumlu veya olumlu, neşeli duygular yaratabilir. Ayrıca, samimiyet, ilgi ve umut gibi sıcak duygular da yaratabilir (Solomon, 2009). Bunun dışında, tüketicinin bilişsel kapasiteleri aracılığıyla kırgınlık, meydan okuma ve diğerleri gibi olumsuz veya olumsuz duygular da üretilebilir (Mehta, 2000). Aaker ve Stayman (1990) ile Brown ve Stayman'a (1992) göre, tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik olumlu duygusal tepkileri, etkili reklamcılığın en iyi göstergesi ya da ölçütüdür. Çünkü reklam yaratmanın amacı, tüketicilerde reklamın yanı sıra tanıtılan mal ve hizmetlere yönelik olumlu bir tutum oluşturmaktır.

1.2.4. Reklamlara Yönelik Tutum

Tutum, pazarlama araştırmalarında önemli bir kavramdır. Tutum, “insanın öğrenilmiş bir yatkınlığı” olarak tanımlanmaktadır (Fishbein, 1967: 200). Bu yatkınlığa dayanarak, “bir birey bir nesneye (veya bir fikre) veya birkaç şeye (veya görüşe) tepki vermektedir.” Kotler ve arkadaşlarına (2009) göre tutum; “bir kişinin bir nesne veya fikre karşı kalıcı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal duyguları ve eylem eğilimleridir”.

Eze ve Lee`ye (2012) göre reklam kavramı, bir işletmenin büyüme beklentilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır; bu, tüketicilerin belirli ürün ve/veya hizmetlere yönelik tutumları ve algılarıyla ve bir bütün olarak markayla yakından ilişkilidir. Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını değerlendirmek için en sık dikkate alınan değişkenler hedonik boyut, tüketici manipölasyonu, ekonomik durum, ürün bilgisi, materyalizm ve sosyal entegrasyondur. Ayrıca Friman`a (2010) göre bir reklamın temel amacı tüketicileri ikna etmek ve böylece uzun vadede onların davranışlarını etkilemektir. Ayrıca satın alma niyeti ve marka tutumları gibi belirli hususların reklam etkinliğini ölçmek için kullanılabileceği ifade edilmektedir.

Benzer şekilde Raluca ve Ioan`a (2010) göre tüketicinin reklamlara yönelik tutumu, hedef ve potansiyel müşterilerin reklamın içeriğine, ortamına ve aktardığı mesaja göre gösterdiği tepki ve tepkileri ifade etmektedir. Bir reklamın yalnızca müşterilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip olması durumunda etkili olduğu kabul edildiğinden, belirli bir markayla müşteri etkileşimi de büyük ölçüde bu faktörlere bağlıdır. Fatima ve Lodhi (2015) ile Ling, Piew ve Chai (2010), reklamların tüketici tutumlarını ve algılarını etkilemek için belirli özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu özelliklerden en önemlileri reklamın bilgilendirici olması, tüketicilerin duygularına hitap etmesi ve tüketici açısından güvenilir ve güvenilir olmasıdır.

Genel olarak pazarlama alanında yapılan araştırmalarda reklama yönelik tüketici tutumlarının olumsuz olma eğiliminde olduğu görölmektedir. Örneğın, bu alanda Zanot (1984: 4) tarafından yapılan ilk araştırmada, reklama yönelik tutumun 1970'lerden bu yana giderek artan bir şekilde olumsuz hale geldiğı sonucuna ulaşılmıştır ve daha sonra, Alwitt ve Prabhaker (1994) ve Mehta ve Purvis (1995) tarafından yapılan çalışmalarda

benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Özellikle TV, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyadaki reklamlar karşı bu olumsuz tutum devam etmektedir. Speck ve Elliot (1997: 63), bu geleneksel ortamlardaki reklamlara yönelik olumsuz tutumlarla ilgili başlıca sorunların, TV, radyo veya dergilerdeki yüksek kesinti gibi sorunlardan kaynaklandığını bulmuşlardır. Televizyon programının reklamlarla kesilmesi tüketicileri rahatsız etmektedir. Sonuç olarak, bu kesinti, tüketicilerin geleneksel medyadaki reklamlara karşı daha az olumlu tavır almaları ve reklamlardan kaçınmaları ile ilişkilendirilmiştir.

Bazı araştırmacılar, yaptıkları çalışmalar sonucunda çevrimiçi reklamcılığın geleneksel medya reklamcılığından daha inandırıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır (McClure ve Seock, 2020; Schlosser, vd., 1999). Ancak bazıları da, çevrimiçi reklamların özgünlüğünün tüketicilerde endişe yarattığını iddia etmektedirler (Waller, 2006). Bu alanda yapılan bir araştırmada, bir kuruluşun kurumsal itibarının, ona yönelik tüketici davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hsieh vd., 2004). Geleneksel reklam tekniklerinden farklı olarak sosyal medya reklamlarına pek çok ilgi çekici ve dikkat çekici detay eklenebilir. Ayrıca söz konusu kullanıcının dikkatini çekmek için kişiselleştirilebilirler (Kamal vd., 2013; Smith vd., 2007). Ürün seçerken özellik tercihlerini belirtmelerine olanak sağlayan sosyal medya reklamları müşterilerini daha çok memnun ettiği görülmüştür (Mayrhofer vd., 2020).

1.2.5. Dijital Reklamlara Yönelik Tutum

İnternetin gelişmesi ve dijitalleşmenin devam etmesiyle birlikte reklam faaliyetleri giderek dijital reklamcılığa doğru kaymıştır (Gordon vd., 2021). Firmalar artık tüketicilerle görüntülü bannerlar, sosyal medya reklamları, e-posta kampanyaları, web siteleri veya arama motoru reklamları gibi çok çeşitli çevrimiçi temas noktaları aracılığıyla etkileşime girmekte ve iletişim kurmaktadır (Herhausen vd., 2019).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, internet tabanlı reklamcılık, geleneksel medyada yürütülen birçok reklamdan daha yüksek etkileşim sağlayabilmektedir. Ayrıca İnternet reklamcılığı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için rahatlıkla özelleştirilebilir (Ma, 2011:8).

Geleneksel reklamcılığa yönelik olumsuz tutumla karşılaştırıldığında, internet kullanıcılarının web tabanlı reklamcılığa yönelik farklı tutumlar sergiledikleri

görülmektedir. Örneğin, Korgaonkar ve Wolin'in (2002: 191) araştırmasına göre, internet kullanıcıları internette ne kadar sık geziniyorsa, internet reklamcılığına karşı tutumları o kadar olumludur. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici tarafından oluşturulan reklamlara yönelik tutumu ölçmeye yönelik yapılan bir çalışmada, internet kullanıcılarının, özellikle reklamların kalitesiyle ilgili olarak, tüketici tarafından oluşturulan reklamlara karşı hala olumsuz tutumlara sahip olduğunu göstermektedir (Steyn, Ewing, van Heerden, Pitt ve Windisch, 2011, s.133). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi reklamları rahatsız edici bulduğunu ve bu nedenle web sitesini tamamen terk ettiğini gösteren araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Gao, Koufaris ve Ducoffe, 2004:1).

İnternetin yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkışından bu yana, İnternet reklamcılığına odaklanan çok sayıda araştırmalar bulunmaktadır. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999:40) tarafından yapılan araştırmada, etkileşimin, bilgilendiriciliğin ve internet reklamcılığı izleme zevkinin internet reklamcılığına yönelik tutuma önemli ölçüde etkilediğini ve bu nedenle tüketicilerin genel olarak geleneksel medyada reklamcılığından ziyade internette reklamcılığa karşı daha olumlu bir tutum algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, başka bir araştırmada (Luo, 2002), internet reklamcılığının bilgilendirici, eğlenceli ve rahatsız edici olmasının tutum, internet kullanımı ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. İnterneti eğlenceli ve bilgilendirici olarak algılayan tüketicilerin internet reklamlarına karşı genel olarak daha olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici, dijital reklamcılığın bir bireye sadece bir reklama tıklayarak daha fazla bilgi edinme kolaylığı, bir reklama anında tepki verebilme yeteneği, reklamın inandırıcılığı, ilginç reklamlar ve neyi ne zaman izleyeceğini seçme ve karar verme yeteneği sağladığını algılayabileceği olumlu bir algı yaratabilir (Abd Aziz vd., 2008). Bununla birlikte, tüketiciler çevrimiçi reklamlardaki aldatıcı bilgi ve içerikler dijital reklamlara ilişkin olumsuz algılar da yaratabilmektedir. Korgaonkar, Silverbatt ve O'Leary'e (2001) göre, dijital reklama ilgi duyanlar, reklamın yararlı bilgiler sağladığını, sosyal rol ve imajlarını, haz ve zevklerini artırabileceğini ve reklamın yanlış ya da yanıltıcı olmadığını algılamaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL OKURYAZARLIK

Günümüzde bireyler, basılı yayınların yanı sıra tabletler, akıllı telefonlar ve e-okuyucular aracılığıyla enformasyon almakta; başka bir ifadeyle teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadırlar. Günümüz teknolojisi, ekranı olan herhangi bir dijital cihazın (akıllı telefon, tablet, video konsolu vb.) geniş kültürel ve medya ötesi etkileri olan hemen hemen her tür içeriği paylaşmasını mümkün kılabilmektedir (Jenkins, 2006). Yeni nesil metinleri geçmişten çok farklı şekillerde okumakta, edindiği bilgileri manipüle edebilmekte ve içerik üretebilmektedir. Gençlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT), özellikle cep telefonu ve sosyal medya teknolojilerini benimsemeleri, belli bir dijital okuryazarlığa sahip oldukları anlamına gelmektedir. Bu nedenle gençlerin dijital okuryazarlık konusundaki farkındalıklarının, yeterliklerinin veya yetersizliklerinin kanıtlarla ortaya konulması gerekmektedir. Bu araştırma temel amaçlarından biri de üniversite öğrencilerinin sahip olduklarını düşündükleri dijital okuryazarlık düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bilinç düzeyleri, bilgisayar iletişim teknolojileri eğitiminin uyumsuzluğu veya eksikliğinin sonucunu göstermede bir gösterge olabilir.

Bu bölümde sırasıyla, okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital okuryazarlığın amacı ve kullanımı, faydaları, zararları, bileşenleri, boyutları, 21. yüzyılda dijital okuryazarlık, dijital yerli, dijital göçmen ve dijitalleşme ve sosyal medya ile ilgili olarak alan yazına dayalı olarak açıklamalarda bulunulmuştur.

2.1. OKURYAZARLIK: KAVRAMSAL VE KURAMSAL YAKLAŞIM

Bir bireyin yazılı materyalleri anlama, yorumlama, değerlendirme ve kullanma becerisini ifade eden okuryazarlık, sadece harf ve kelimelerin tanınması değil, aynı zamanda metinleri anlama, eleştirel düşünme, bilgiye erişim, bilgiyi sentezleme ve iletişim becerisi şeklinde ifade edilebilir.

Okuryazarlığın Oxford Sözlüğündeki geleneksel tanımı, “okuma ve yazma yeteneği” anlamına gelmektedir. Bu tanım birçok farklı kuşağı kapsamakta ve günümüze kadar eğitim kurumlarında bu anlamı ile öğretilmektedir. James Paul Gee'ye (2012) göre okuryazarlık kelimesinin daha açık bir tanımını yapabilmek için en önemli konu

“söylem” `dir. Söylem; kendini sosyal olarak anlamlı bir grubun veya “sosyal ağın” bir üyesi olarak tanımlamak için kullanılan dil, düşünme ve hareket etme kavramları arasındaki sosyal olarak kabul edilen bir ilişki olarak tanımlanmaktadır.

Okuryazarlık; “dilini ikincil kullanımlarının, yani dilini ikincil söylemlerdeki kullanımlarının kontrolü” olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Okuryazarlık, fonemik farkındalık¹, fonetik², anlama, akıcılık ve kelime bilgisi olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Fonemik farkındalık, konuşulan bir dili oluşturan en küçük ses birimlerini manipüle edebilme ve bunlara odaklanabilme becerisini ifade etmektedir. Yazılı harfleri karşılık gelen seslerle ilişkilendirme yeteneğine ses bilimi (phonics) denmektedir. Anlama, yönü okumanın özü olarak belirlenmiş olup, okunan metni hatırlamayı, anlamayı ve anlamlandırmayı içermektedir. Akıcılık, metni hızlı ve doğru bir şekilde okuma yeteneğidir, aynı zamanda “anlamayı engelleyebilecek kelime tanıma problemlerinden kurtulma” olarak da tanımlanmıştır. Kelime bilgisi hem kullanabilecek hem de anlaşılacak sözcükleri ifade etmektedir (Cassidy vd., 2010).

“Okuryazarlık” durağan bir terim değildir. Kelimenin geleneksel anlamdaki kullanımının temelinde, okuma ve yazma becerisine yapılan vurgu yer almaktadır (Moats, 2000). Kavram, sosyal ve ideolojik bağlamda anlamı genişletilerek (Street, 1984), kendine has özellikleri olan bir uygulamalar/eylemler topluluğunu ifade etmekte (Goody, 1986) ve “çok okuryazarlık” adı verilen daha geniş tanımlamalara vurgu yapmaktadır (Selber, 2004). Çoğul biçimde tanımlanan okuryazarlıklar, çok sayıda “yeni okuryazarlığı” gruplandırmak ve ifade edebilmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. (Kress, 2003; Gee, 1996; Street, 1995).

Davies ve Merchant`e (2009) göre, metin, genellikle yazılı sözcük yoluyla iletişimden çok daha fazlasıdır, çünkü anlamlar aynı zamanda ses, görüntü ve jestlerin yanı sıra bunların etkileşimi yoluyla da oluşabilmektedir. Her yeni tanım, yeni çalışma yol ve yöntemleri geliştirmektedir. Burnett, Davies, Merchant ve Rowsell`e (2014) göre,

¹ “Fonemik farkındalık: Konuşulan kelimelerdeki sesleri duyma ve manipüle etme yeteneği ve konuşulan kelimelerin ve hecelerin konuşma seslerinden oluştuğunu anlama” (Yopp, 1992).

² “Fonetik: Harflerin temsil ettiği sesleri öğrenmeye dayalı , insanlara okumayı öğretme yöntemi” (<https://dictionary.cambridge.org>).

farklı kuşaklar yeni medya ve dijital iletişimin sunduğu olasılıkları keşfedip benimsedikçe okuryazarlığın bir değişime uğramakta ve çeşitlenmektedir.

Sosyal uygulama perspektifinden bakıldığında, okuryazarlığın nasıl ifade edildiği ve tanımladığı ve nihai olarak neyin okuryazar davranışı olarak sayıldığına dair ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. İletişimsel bağlamdaki gelişmeler ve değişiklikler, okuryazarlıklar üzerinde yeni ve çok modlu teknolojilerin aracı bir rolünün giderek arttığını göstermektedir. Teknolojinin bu aracı rolü, okuryazarlığı yalnızca okuma ve yazma olarak tanımlamanın sosyal alanda geçerliliğini yitirdiğini öne sürmektedir (Burnett ve ark., 2014: 1).

Teknolojiyi içeren yeni okuryazarlıklar, 21. yüzyıl okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı veya bu tezde kullanılan “dijital okuryazarlık” gibi birçok farklı şekilde ifade edilmektedir. Çoğu zaman bu ifadelerin anlamları örtüşse de, yine de geniş kapsamlı “yeni okuryazarlıklar” kategorisinin bir parçası olarak sınıflandırılmaktadırlar (Buckingham, 1993). Coiro, Knobel, Lanshear ve Leu (2008: 10), yukarıdaki tüm ifadelerin “geniş olarak yeni bir okuryazarlık şemsiyesi altında toplandığını” belirtmektedir.

2.2. DİJİTAL OKURYAZARLIK

Geleneksel okuryazarlık eğitimi hala günümüzde önemli olsa da, 21. yüzyıldaki bireylerin daha fazlasını öğrenmesi, bilmesi ve geçmişte olduğundan daha fazlasını yapabilmesini gerektirmektedir. Sürekli gelişen teknoloji ve geride kalan bilgi çağı ya da Yeni Medya Çağı ile birlikte 21. yüzyılda okuryazar olmak bambaşka bir anlam kazanmıştır. İçinde bulunulan çağda bireylerin cep telefonu, bilgisayar, akıllı TV veya dijital temelli akıllı ev gibi araçları hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmesi, herhangi teknolojiyle olan ilişkilerinin bağımlılık derecesinde tanımlanmasına yol açmaktadır.

İnsanlık her zaman bir şekilde teknoloji ile ilişkili haldedir. En son teknolojik gelişmeler, yalnızca kitaplara veya yazıya bağlı olmayan, farklı türde bir öğrenme ve öğretmeyi beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, her biri ayrı konu ve

özelliklere sahip farklı okuryazarlık türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde bu okuryazarlıkların başında “dijital okuryazarlık” gelmektedir.

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde, dijital okuryazarlık, hayatımızın her alanına girmeye başlayan dijital araçları bireylerin etkili bir şekilde kullanabilmeleri için hayati derecede öneme sahip bir yetenek haline gelmiştir (Fraillon ve Ainley, 2010). Bireyler açısından 21. yüzyılda okuryazarlık becerilerine, özellikle de dijital okuryazarlığa sahip olmak büyük bir önem taşımaktadır. Dijital okuryazarlık, dijital dünyada bilgiyi yönetmek, eleştirel düşünmek, güvenli bir şekilde iletişim kurmak ve dijital araçları etkili bir şekilde kullanmak için gereklidir (Martin, 2006). Dijital okuryazarlık, sadece dijital araçların kullanımı ile ilgili değil, aynı zamanda dijital etik, güvenlik ve gizlilik gibi konuları da içermektedir (Erstad, 2010). Dijital okuryazarlık, eğitim sistemi açısından da öneme sahiptir. Dijital araçlar vasıtasıyla öğrenciler öğrenme sürecine dâhil edilerek; öğrenme, kavrama ve anlamlandırma deneyimlerini daha etkili ve zengin hale getirebilmektedir (Bawden ve Robinson, 2009).

Dijital teknolojilerin ve dijitalleşme sürecinin kaynağında “dijital” kavramı yer almaktadır. 15. yüzyılın sonlarında Latince'den İngilizceye geçen dijital kavramı, köken olarak “digit”, sayı/rakam anlamına gelmektedir (Bayrakçı, 2020). Okuryazarlık kelimesinin kökeni okuma ve yazma becerisidir (UNESCO, 2004). Bu kavram görsel, elektronik ve dijital anlatım temelli iletişim biçimlerini içermektedir. Modern okuryazarlık, teknoloji ve kültürün zaman içinde kapsam olarak genişlemesiyle farklı yeteneklere sahip olmayı gerektirmektedir (Cordes, 2009).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 2017 Yaşam ve İş İçin Dijital Beceriler raporuna göre, “dijital beceriler”, yalnızca “beceriler”i değil, aynı zamanda davranışların, uzmanlığın, bilgi birikiminin, çalışma alışkanlıklarının, kişilik özelliklerinin, eğilimlerin ve eleştirel anlayışların bir birleşimi olan bir dizi farklı becerileri ifade etmektedir (UNESCO, 2017:4).

Dijital okuryazarlık ile ilgili tanımlar genellikle teknolojik ve dijital araçları kullanabilme yeteneği ile sınırlı olabilirken (Ng, 2012), bazıları daha kapsayıcı niteliktedir ve bilgi ve anlayışın yanı sıra teknolojiyi bir öğrenme aracı olarak kullanma becerisini ifade etmektedir (Aydın, 2021; Jimoyiannis, 2015). Dijital okuryazarlık kavramı ilk kez Glister tarafından 1997 yılında kullanılmıştır. Glister (1997:15) dijital

okuryazarlığın, dijital araçlar kullanarak yaşanan dijital dünyanın yeni okuryazarlığı olduğunu ve aynı zamanda interneti kullanma, bilgiyi değerlendirme, medyayı ve görsel bilgileri anlama becerisini hatta “klavyeyi kullanmaktan daha çok fikirlere hâkim olmayı” ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca temel beceriler olarak teknik yeterlilikler yerine eleştirel düşünmeyi vurgulamaktadır. Bu eğitimli muhakeme kavramı dijital okuryazarlık anlayışının temellini oluşturmaktadır (Gillen ve Barton, 2009). Aynı şekilde Payton ve Hague (2010) da teknolojiye eleştirel bağlılığın yanı sıra teknolojinin anlam aktarmak için nasıl kullanıldığını etkileyen unsurlara ilişkin sosyal farkındalığın önemini vurgulamışlardır. Ayrıca Payton ve Hague (2010) dijital okuryazarlığın; işbirliği, fonksiyonel beceri, yaratıcılık, kültürel ve sosyal anlayış, e-güvenlik, etkili iletişim, eleştirisel düşünce ve değerlendirme, bilgi arama ve bulma yeteneğinin birleşimi olduğunu ifade etmektedirler.

Yeni bir kavram olmasına rağmen literatürde dijital okuryazarlık ile yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları:

- a) Eshet-Alkalai (2004) dijital okuryazarlığı dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanma, anlama, eleştirel olarak değerlendirme ve yaratıcı bir şekilde kullanma becerisinin yanı sıra “dijital çağda hayatta kalma yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır.
- b) Pangrazio`ya göre (2016), dijital okuryazarlık, kişilerin, dijital dünyada aktif bir şekilde yer alabilmeleri için sahip olmaları gereken olan bilgi ve yeteneklerini ifade etmektedir. Bu beceriler arasında; dijital araçları kullanma, dijital bilgiyi anlama, üretme ve paylaşma, iletişim ve iş birliği yapma, gizlilik ve güvenlik konularında bilinçli olma yer almaktadır.
- c) Dijital okuryazarlık, kişilerin dijital dünyada etkili bir şekilde hareket edebilmeleri için gerekli olan çok yönlü bir beceridir. Bu beceri, teknik bilgi ve becerilerin yanı sıra bilgi yönetimi, etik, gizlilik, güvenlik, iletişim ve yaratıcılık gibi diğer becerileri de içermektedir (Martin, 2006).
- d) Dijital okuryazarlık, bir kişinin dijital araçları ve teknolojileri anlama, kullanma, eleştirel bir şekilde değerlendirme, dijital içerik oluşturma ve bunları etkili bir şekilde iletişim kurmak için kullanabilme becerisidir (Voogt ve Pareja Roblin, 2012).

- e) Dijital okuryazarlık, teknolojik araçların kullanımı ve teknolojik düşünme yoluyla dünya hakkında anlama ve buna tepki verme becerisidir (Ohler, 2010).
- f) Dijital okuryazarlık; bilgi, anlama, etkileşim ve iletişim süreçlerinde dijital teknolojileri kullanabilme becerisidir (Hague ve Payton, 2010).
- g) Dijital okuryazarlık; dijital ortamda bilgi arama, değerlendirme, kullanma ve paylaşma yeteneklerinin yanı sıra bu bilginin anlamlandırılması ve uygulanması için gerekli olan eleştirel düşünme ve yaratıcılık becerilerini de içeren bir dizi beceridir (Martin, 2014).
- h) DigEuLit projesinin bir çıktısı olan ve dijital okuryazarlığın önemini vurgulamak için başlatılan Avrupa Dijital Okuryazarlık Çerçevesi (EFDL), dijital okuryazarlığı; “bireylerin dijital kaynakları tanımlamak, bunlara erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek, yeni bilgi oluşturmak, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları ve olanakları uygun şekilde kullanma farkındalığı, tutumu ve yeteneği” şeklinde tanımlamaktadır (Martin, 2006: 55).
- i) Kinzer (2010) bu kavramı, teknolojik cihazları kullanarak iletişim kurma, iş birliği yapma ve bilgileri arama, bulma ve eleştirel olarak değerlendirme yeteneği olarak tanımlamıştır.
- j) Goodfellow (2011) dijital okuryazarlığı, dijital teknolojileri kullanma konusunda farkındalık, tutum ve yeterlilik olarak ifade etmektedir.
- k) Dijital okuryazarlık, metinleri, sesleri ve görüntüleri okuma ve yorumlama, verileri dijital manipülasyon yoluyla çoğaltma, medyaya uygun bir dil kullanarak başkalarıyla etkileşimde bulunma ve dijital kaynaklardan elde edilen yeni bilgileri analiz etme ve kullanabilme gibi görevleri yerine getirmek için dijital teknolojileri uygulama becerisi olarak tanımlanmaktadır (Jones-Kavalier ve Flannigan, 2006: 9).
- l) Dijital okuryazarlık; dijital kaynakları bulmak, erişmek, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz ve sentez etmek, yeni bilgi oluşturmak, medya yaratmak ve belirli yaşam bağlamlarında diğer bireylerle iletişim kurmak, yapıcı sosyal eylemi kolaylaştırmak ve bu süreç üzerine düşünmek için bu araçları doğru bir şekilde uygulama becerisidir (Martin ve Grudziecki, 2006: 255).

Yukarıdaki tanımlara dayanarak dijital okuryazarlık; bir bireyin dijital araçları etkin olarak kullanabilmesi, bu araçlar vasıtasıyla bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, elde ettiği bilgiyi yorumlayarak kullanabilmesi ve başkaları ile iletişime geçebilmesi yeteneği şeklinde ifade edilebilir.

Bireyin yeni ve gelişmekte olan teknolojilere uyumu dijital okuryazar olduğunun göstergesidir. Beceriye dayalı olmanın ötesinde, dijital okuryazarlığın kapsamlı tanımları, teknoloji açısından zengin bir ortamda sorunları etkin bir şekilde çözme yeteneğini kapsayan eleştirel düşünme ve problem çözme sürecini içermektedir (Ng, 2012). Literatürde dijital okuryazarlığın genel olarak; bilgi, teknoloji, medya, veri ve sosyal okuryazarlık olmak üzere beş türünün olduğu ifade edilmektedir.

- a) Bilgi Okuryazarlığı:** İnternet ve diğer dijital kaynaklardan bilgi toplama, değerlendirme ve kullanma becerisini ifade eder. Bu, bireylerin doğru ve güvenilir kaynaklar bulabilme, verileri yorumlayabilme ve araştırma becerilerini içermektedir (Martin ve Grudziecki, 2006).
- b) Teknoloji Okuryazarlığı:** İnternet ve diğer dijital kaynaklardan bilgi toplama, değerlendirme ve kullanma becerisini ifade etmektedir. Bu, bireylerin doğru ve güvenilir kaynaklar bulabilme, verileri yorumlayabilme ve araştırma becerileriyle birlikte ve ayrıca metin, ses, video, resim gibi materyalleri kullanarak yaratıcı bir şekilde çoğaltma yeteneğini içermektedir (Ersoy, 2016; Eshet, 2004).
- c) Medya Okuryazarlığı:** Bireylerin medya mesajlarını anlama, yorumlama ve değerlendirme becerisini ifade etmektedir. Bu, bireylerin haberleri, reklamları, filmleri ve diğer medya materyallerini eleştirel bir şekilde analiz etme, medyanın mesajlarını anlama ve farklı perspektiflerden bakabilme becerileriyle birlikte görüntülenen bilgiler arasında serbestçe gezinme yeteneğini içermektedir (Hobbs, 2011; Jenkins vd., 2006)
- d) Veri Okuryazarlığı:** Bireylerin verileri anlama, yorumlama ve kullanma becerisini ifade etmektedir. Bu, bireylerin verileri analiz etme, verilerden trendler ve desenler çıkarma, grafikler ve tabloları yorumlama ve verileri anlaşılır bir şekilde sunabilme becerilerini içermektedir (West, 2012; Gray ve DiSalvo, 2012).

e) Sosyal-Duygusal Okuryazarlık: Bireylerin dijital ortamda etkileşim kurma, bilgi paylaşma ve sosyal medya gibi araçları kullanma becerisini ifade etmektedir. Bu, bireylerin dijital kimliklerini yönetme, çevrimiçi güvenliği sağlama, sosyal medyada etik davranışlar sergileme ve sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurma becerileriyle birlikte tuzaklardan ve dolandırıcılık gibi girişimlerden kaçınabilmesini içermektedir (Wang, Chen, ve Liang, 2011; Madge, Meek, Wellens, ve Hooley, 2009).

Bu beş dijital okuryazarlık çeşidi arasında birçok benzerlik ve örtüşme bulunmakla birlikte, her biri kendine özgü birtakım becerileri içermektedir. Ayrıca, bu becerilerin günümüz dijital çağında giderek önem kazandığı ve dijital okuryazarlığın bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarında önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

Dijital teknolojilerle etkileşimi açıklamak için kullanılan dijital okuryazarlık sosyal etkileşimlerin çoğuna aracılık etmektedir (Lankshear vd., 2003). Ancak dijital okuryazarlığı dijital teknolojilerle aynı seviyede görmek bu kavramın yüzeysel olarak algılanmasına yol açabilmektedir çünkü okuryazarlık kavramı çok sayıda yeterliliği, beceriyi ve bilgiyi çağrıştırmaktadır (Cope vd., 2000). Hobbs'a (2011) göre dijital okuryazarlık yeterlikleri şunları içermektedir:

- a) Erişim:** Bilgiye erişmek için teknolojilerin kullanılması,
- b) Analiz ve Değerlendirme:** Değerlendirme, analiz ve sentez gibi üst düzey beceriler,
- c) Yaratıcılık:** Eserler yaratma ve biçimlendirme yeteneği,
- d) Yansıtma:** Yansıtıcı düşünmeye katılım,
- e) Eyleme geçiş:** Bilgilerin bireysel olarak ve iş birliği içinde halka açık olarak paylaşılması.

Bugünün bireyleri dijital teknolojiye aşinadır ve genellikle dijital bilgilere nasıl erişileceğini, oluşturulacağını ve paylaşılacağını bilmektedir (Ting, 2015). Greene, Yu ve Copeland (2014), dijitalokur yazar olabilmek için kişinin yalnızca arama ve yönetme değil, aynı zamanda dijital bilgileri inceleyip entegre edebilmesi gerektiğini de ileri sürmektedirler. Bugünün bireyleri genellikle teknoloji meraklısı olarak görülse de, birçoğu bunu etkili bir şekilde kullanmada zorlanmaktadır. Bireylerin bilgi yönetimi ile

ilgili olarak planlama, izleme ve kontrol etme becerilerinin yanı sıra eleştirel düşünme becerilerine de sahip olmaları gerekmektedir.

Jisc (2014), dijital okuryazarlığın bazı durumlara bağımlı olduğunu vurgulamakta ve yedi öğeli bir dijital okuryazarlık modeli önermektedir: Bunlar medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, dijital burs, öğrenme becerileri, iletişim ve iş birliği, kariyer ve kimlik yönetimi ve BİT (Bilgi, İletişim ve Teknoloji) okuryazarlığı. Ng (2012), dijital okuryazarlığın teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal olmak üzere üç temel boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Teknik boyut, BT (Bilgi teknolojileri)'yi yetkin/etkin bir şekilde kullanmak için gereken becerilerle ilgilidir. Bilişsel boyut, dijital bilgileri eleştirel bir şekilde araştırmak, değerlendirmek ve sentezlemek ve aynı zamanda herhangi bir etik, ahlaki ve yasal sorunun bilincinde olmak için gereken becerilerle ilgilidir. Sosyal-duygusal boyut, çevrimiçi ortamda uygun bir şekilde sosyalleşmek için gereken becerilerle ilgilidir.

Western Sydney Üniversitesi'ne göre dijital okuryazarlık; “internet platformları, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojiler aracılığıyla iletişimin ve bilgiye erişimin giderek arttığı bir toplumda yaşamak, öğrenmek ve çalışmak için ihtiyaç duyduğunuz becerilere sahip olmak” anlamına gelmektedir. David Bawden'ın (2008), “Dijital Okuryazarlığın Kökenleri ve Kavramları” adlı kitabında, dijital okuryazarlığın genel olarak kabul edilen dört bileşeni bulunduğunu ifade etmektedir. Bu dört bileşen:

1. Temel unsurlar

- a) Kendiliğinden okuryazarlık
- b) Bilgisayar/bit okuryazarlığı

2. Arka plan bilgisi

- a) Bilgi dünyası
- b) Bilgi kaynaklarının yapısı

3. Merkezi yetkinlikler

- a) Dijital ve dijital olmayan biçimleri okuma ve anlama
- b) Dijital bilgilerin oluşturulması ve iletilmesi
- c) Bilgilerin değerlendirilmesi
- d) Bilgi derlemesi
- e) Bilgi okuryazarlığı

f) Medya okuryazarlığı

4. Tutumlar ve bakış açısı

a) Bağımsız öğrenme

b) Ahlaki/sosyal okuryazarlık

Temel unsurlar gerekli geleneksel becerileri, arka plan bilgisi, erişilebilir bilginin farklı ortamlarını ifade etmektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinde geniş bir yelpazeye çeşitli derecelerde sahip olunabileceğinden, öz yetkinliklere güvenilmemesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Tutumlar ve bakış açıları, sadece beceri ve yeterliliklere sahip olmanın yeterli olmadığını, bir kişinin ahlaki bir çerçeveye oturtulması gerektiğini göstermektedir (Bawden, 2008).

Dijital teknoloji zaman içinde geliştikçe dijital okuryazarlığın yenilenmesi gerekmektedir. Dijital okuryazarlık üç düzeyde sınıflandırılabilir (Martin, 2006):

a) Dijital yeterlilik- dijital teknik bilgi,

b) Dijital kullanım- dijital yeterlilik uygulamaları,

c) Dijital dönüşüm- dijital kullanımın bir sonucu olarak yeni bilginin yaratılması.

Bu sınıflandırmalar, dijital okuryazarlık becerilerinin çeşitli yönlerini kapsamakta ve bireylerin dijital çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde donanımlı olmalarına yardımcı olabilmektedir.

2.2.1. Dijital Okuryazarlığın Amacı ve Kullanımı

Dijital okuryazarlık, yeni bilgi oluşturmak ve bireylerin dijital kaynaklara erişme, bunları yönetme, bütünleştirme, değerlendirme ve analiz etme becerilerine ilişkin farkındalıklar ve tutumlar yaratabilir. Bawden (2008), dijital okuryazarlığın kendine ait bazı özellikleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

a) Tavsiye ve yardım kaynakları olarak “insan ağlarının” farkındalığı,

b) Bilgileri birleştirme veya çeşitli kaynaklardan “güvenilir bir bilgi yığını” oluşturma,

c) Bilgiden bilgi çıkarma ve ayrıca, internet kaynaklarının geçerliliği ve eksiksizliği konusunda ihtiyatlı davranarak, elde edilen bilgiler hakkında bilinçli kararlar vermek için “eleştirel düşünme”,

- d) Dinamik ve karmaşık olmayan yazılı, sözlü ve görüntülü tüm dijital verileri okuma ve anlama,
- e) Ulaşılabilen ve elde edilen bilgileri kullanabilmek için filtreleri ve uygulamaları kullanma,
- f) Bilgi okuryazarlığı, bireylere çevrimiçi okuma ve anlama becerileri kazandırmada okuryazarlığın tüm farklı türlerini içeren bir dijital okuryazarlıktır.

Dijital okuryazarlığı dijital çağda hayatta kalma becerisi olarak ifade eden Eshet-Alkalai (2004: 93) akademik kurumların ve özel sektörün daha etkin iletişim kurabilmesi için dijital okuryazarlığın önemli olduğunu, çevrimiçi ortamlarda yürütülen öğrenme etkinliklerinin ve çalışmaların kalitesini ölçmek için dijital okuryazarlığın gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kullanıcı dostu öğrenme platformları tasarlamak için dijital okuryazarlığın gerekli olduğuna dikkat çekmektedir. Günümüz teknolojisiyle etkileşimde bulunma, iş yapma ve iletişim kurma yeteneklerini arttırmaya amaçlayan ve “dijital yeterliliklerin bütünü” olan dijital okuryazarlığın temel amaçlarından bazıları şunlardır (Bayrakçı, 2020; American Library Association, 2013; European Commission, (2017):

- a) **Dijital Dünya Hakkında Bilgi Sahibi Olmak:** Dijital dünya hızla gelişmekte ve değişmektedir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital dünyada meydana gelen değişiklikleri ve trendleri takip etmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece bireyler, dijital dünyanın nasıl çalıştığını ve nasıl kullanılacağını anlayarak, dijital dünyada daha etkili olabilirler.
- b) **Dijital Kaynakları Kullanmak:** Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital kaynakları (internet, sosyal medya, bloglar, vb.) kullanarak araştırma yapabilme, bilgi toplayabilme ve verimli bir şekilde bilgiye erişebilme becerilerini geliştirmektedir.
- c) **Dijital Güvenliği sağlamak:** Dijital okuryazarlık, bireylerin kişisel bilgilerinin güvenliği konusunda bilinçlenmelerine yardımcı olmaktadır. Böylelikle bireyler, dijital ortamda nasıl güvende kalacaklarını ve kişisel bilgilerini nasıl koruyacaklarını öğrenmektedirler.
- d) **Dijital İletişimi sağlamak:** Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital iletişim becerilerini geliştirmektedir. Bireyler, dijital dünyada nasıl iletişim

kuracaklarını, hangi platformları kullanacaklarını ve dijital etiket kurallarına nasıl uyacaklarını öğrenmektedir.

- e) Dijital Yaratıcılığı sağlamak ve iş birliği sağlamak:** Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital yaratıcılıklarını geliştirmektedir. Bireyler, dijital dünyada nasıl içerik üreteceklerini, nasıl paylaşacaklarını ve nasıl pazarlayacaklarını öğrenirler ve başka dijital kullanıcılar ile iş birliği yapabilirler.
- f) Dijital teknolojiler hakkında farkındalık ve eleştirel bakış açısı geliştirmek,**
- g) Dijital teknolojiler hakkında bilişsel, sosyal ve teknik yeterlilikler geliştirmek.**

Dijital teknolojiler artık işletmeden eğitime, sosyal hizmetlerden ekonomiye, yönetimden sağlığa, eğlenceden kültüre birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle okuma yazma bilen bir insanın hayatını yönetmesini ve edindiği bilgileri etkin bir şekilde kullanmasını gerektirmektedir. Çağdaş topluluklardaki teknolojik ve sosyal gelişmeler, insanların birden çok okuyucu-yazarlık becerisine sahip olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle eğitim aşamasında geleneksel okuryazarlık sınırları içinde verilen eğitimde tek okuryazarlık yeterli olmamakta ve yeterli görülmemektedir. Çünkü dijital ortamda eğitime katkı sağlayacak çok sayıda ve farklı kaynak bulunmaktadır (Karakuş vd., 2019). Nitekim eğitim alanındaki ilerlemeler, kullanılan araç ve gereçler, değişen eğitim ortamları dijital okuryazarlığa daha fazla ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ceylan, 2017). Dijital alanda yaşanan bu tür değişimler, öğrencilerin sosyopsikolojik ve psiko-pedagojik yapılarını, eğitim, mesleki ve sosyal hayata katılım durumlarını, beşeri bilimler ve doğa bilimlerinin öğrenme yöntemlerini değiştirmiştir (Хромов vd., 2016).

“Dijital ortamla ilgili ihtiyaç duydukları beceriler bilgi almakla sınırlı değildir. Elde ettikleri bilgileri değerlendirebilmeli ve kullanabilmelidirler. Bu, bilgi kaynaklarının yayıncıların çıkarları ve dünyayı nasıl temsil edecekleri hakkında sorular sormak ve mevcut teknolojik gelişmelerin daha geniş sosyal, politik ve ekonomik güçleriyle ilişkisinin derinliğini anlamak olduğu anlamına gelmektedir (Buckingham, 2010).”

Bu anlamda dijital okuryazarlık, dijital kültürle dolaymlanan tüm gençler için oldukça önemlidir. Çünkü çocuklara ve gençlere şimdi ve gelecekte kültürel, sosyal, ekonomik, medeni ve entelektüel yaşamlarında eksiksiz ve aktif rol oynamaları için imkân sunmaktadır. Dijital okuryazarlığa sahip olmak, dijital araçlarda mevcut olan çeşitli uygulamalara ve kültürel kaynaklara erişebilmektir. Farklı formatlarda anlam yaratma ve paylaşma yeteneğidir. Dijital teknolojileri kullanarak yaratıcı olmak, iş birliği yapmak, iletişim kurmaktır (Hague vd., 2010). Dijital okuryazarlık içeriğinde bu tür

özellikleri barındıran çok yönlü bir öğrenme yaklaşımını içermektedir. Yaşam boyu öğrenme ve bağımsız öğrenme stratejileri ile ilişkilidir. Okuryazarlık için bir ön koşul olduğuna inanılmaktadır. Bununlabirlikte eleştirel düşünmeye öncülük ederek eleştirisel düşünmeye öncülük ederek ve bireylere destek sağlayarak öğretmeyi öğrenmek için bir çerçeve oluşturmaktadır (Jeffrey vd., 2011).

2.2.2. Dijital Okuryazarlığın Faydaları ve Zararları

Günümüzün dijital çağında bilgiyi doğru bir şekilde anlama, değerlendirme, üretme ve paylaşma becerisini ifade eden dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri etkili/verimli bir şekilde kullanmalarını sağlamakta ve onlara birçok avantaj sunmaktadır. Ancak yanlış kullanıldığında veya eksik olduğunda da zararları olabilir. Tamamiyle bireysel kullanıcının insiyatifinde olan dijital araçların kullanımıyla ortaya çıkan fayda ve zararının bireyin kullanım niyetine ve amacına bağlı olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle dijital okuryazarlık bilgisi, faydası ve zararı kullanıcıların kendisine bağlıdır. Aşağıda dijital okuryazarlığın hem sağladığı avantajlar hem de neden olabileceği dezavantajlara yer verilmiştir.

Faydaları:

- a)** Dijital okuryazarlığın en önemli faydalarından biri, bireylerin dijital dünyada veri, bilgi ve kaynaklara erişimlerini artırmasıdır. Bu, öğrenme ve araştırma süreçlerinde kolaylık ve bireylerin kişisel ve mesleki gelişimlerine katkı sağlayabilir (Hargittai, 2002).
- b)** Dijital okuryazarlık bireylerin dijital teknolojileri kişisel, mesleki ve toplumsal amaçlar için etkin bir şekilde kullanabilmesini sağlamaktadır. Bu, iş hayatında ve sosyal hayatta daha etkin bir şekilde yer alabilmelerine olanak tanır (Livingstone ve Helsper, 2008).
- c)** Dijital okuryazarlık bireylerin dijital güvenlik konularında bilinçli ve bilgili olmalarını sağlamaktadır. Bu, kişisel verilerin korunması ve dijital tehditlerin önlenmesi açısından önemlidir (Castro vd., 2018).
- d)** Dijital okuryazarlık, bireylerin iş hayatında daha rekabetçi olmalarına ve dijital çağda iş fırsatlarını daha iyi değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca,

dijital pazarlama ve e-ticaret gibi alanlarda da iş imkanlarını artırabilir (Prensky, 2010).

- e) DO, bireylerin katılımcı demokrasiye katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya, bireylerin farklı topluluklarla etkileşim kurmalarını ve kamusal tartışmalara katılmalarını sağlamaktadır. Bu, demokratik süreçlere katılımın artırılması açısından önemlidir (Delli Carpini ve Keeter, 1996).

Zararları:

- a) DO, bireylerin dijital dünyada çok fazla bilgiye maruz kalmalarına neden olabilir ve bu durum, doğru bilgiye erişimi zorlaştırabilir. Ayrıca, bireylerin yanlış bilgi ve yanıltıcı haberlere maruz kalması da olasıdır (Del Vicario vd., 2016).
- b) Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital dünyada kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha az endişeli olmalarına neden olabilir. Bu, kişisel verilerin korunması konusunda sorunlara neden olabilir ve kişisel gizliliğin ihlal edilmesine yol açabilir (Boyd vd., 2010).
- c) DO, bireylerin dijital dünyada aşırı uyarılma ve dikkat dağılması yaşamalarına neden olabilir. Bu, sosyal medya, oyunlar ve diğer dijital uygulamaların sürekli kullanımı ile oluşan dijital bağımlılık gibi sorunlara yol açabilir (Rosen vd., 2013).
- d) DO, bireylerin dijital dünyada zamanlarını verimli bir şekilde kullanmalarını zorlaştırabilir ve dijital bağımlılık riskini artırabilir (Kuss ve Griffiths, 2017).
- e) DO, bireylerin dijital dünyada özel hayatlarının gizliliğinin korunmasını zorlaştırabilir. Bu, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaşılan kişisel bilgilerin kontrolsüz bir şekilde kullanılması veya kötüye kullanılması riskini artırır (Madden vd., 2012).

Sonuç olarak, dijital okuryazarlık, günümüz modern dünyasında önemli bir yere sahiptir. İyi bir dijital okuryazarlık, bireylerin bilgiye daha etkili bir şekilde erişmelerine, iletişim kurmalarına ve dijital ortamı güvenli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilirken, dijital okuryazarlığa sahip olunmaması bireyler açısından ciddi dezavantajlar oluşturmaktadır. Bu nedenle, dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek ve güncel tutmak önemlidir.

2.2.3. Dijital Okuryazarlığın Bileşenleri

Bawden (2008), dijital okuryazarlık kavramının çok geniş olduğunu ve genel farkındalık ve bakış açısından ziyade özel beceri ve yeterlilikleri içerebileceğini ve dijital okuryazarlığın dört bileşenini olduğunu ifade etmektedir. Bunlar;

- a) Destekleyici temel bilgiler:** Yazılım paketlerini ve bilgisayarları kullanmanın yanı sıra okuma ve yazma becerisi,
- b) Arka plan bilgisi:** Dijital ve dijital olmayan bilgilerin çeşitli kaynaklardan nasıl oluşturulduğu ve iletilişinin anlayabilme kabiliyetini ifade etmektedir,
- c) Merkezi yetkinlikler:** Birden fazla kaynaktan bilgi toplama yeteneğini ifade etmektedir,
- d) Tutumlar ve bakış açıları:** Dijital bir ortamda iyi davranışlar sergilemenin yanı sıra bağımsız olarak öğrenme yeteneğini ifade etmektedir.

Dijital okuryazarlık aynı zamanda “dijital çağda hayatta kalma yeteneği” olarak da tanımlanmaktadır (Eshet-Alkalai, 2004). Bireyin hem yeni hem de gelişmekte olan teknolojilere uyumu dijital okuryazarlığının göstergesidir (Ng, 2012). Beceriye dayalı olmanın ötesinde, dijital okuryazarlığın kapsamlı tanımları, teknoloji açısından zengin bir ortamda sorunları etkin bir şekilde çözme yeteneğini kapsayan eleştirisel düşünebilme ve problem çözebilmme süreçlerini içermektedir.

“Dijital okuryazarlık” terimi beş tür okuryazarlığı kapsamaktadır (Eshet-Alkalai, 2004):

1. Görsel okuryazarlık (görsellerden öğrenme, görsel düşünme becerileri),
2. Yeniden üretebilme okuryazarlığı (resim, ses, metin, video, gibi materyalleri kullanarak yaratıcı bir şekilde çoğaltma yeteneği),
3. Çoklu okuryazarlık (doğrusal olmayan bir bilgi ortamının oluşturulmasında köprü metninin kullanılması ve görüntülenen bilgiler arasında serbestçe dolaşabilme yeteneği),
4. Bilgi okuryazarlığı (eleştirisel düşünme, bilgiyi etkin bir şekilde arama ve değerlendirme becerisi),
5. Sosyo/duygusal okuryazarlık (çevrimiçi sosyalleşmenin duygusal ve sosyal yönlerini yönetme yeteneği- tuzaklardan, dolandırıcılıktan vb. kaçınma).

Dijital okuryazarlık bileşenleri, bireylerin dijital dünyada daha bilinçli, etkili ve güvenli bir şekilde hareket etmelerini sağlayarak kişisel, sosyal ve profesyonel yaşamlarını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Bu beceriler, bireylerin dijital çağın hızla değişen ortamına daha etkin bir şekilde adapte olmalarını ve başarılı olmalarını destekleyebilir.

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, günümüzde yaşam tarzımızı kökten değiştirmiş ve bireylerin günlük etkileşimlerini dijital platformlara taşımıştır. Bu bağlamda, dijital okuryazarlık giderek artan bir önem kazanmaktadır. Dijital okuryazarlık, bireylere dijital dünyada etkili bir şekilde hareket edebilme, bilgiye erişebilme, bilgiyi değerlendirebilme, üretebilme ve iletişim kurabilme becerileri kazandırabilir.

“Günümüzde dijital okuryazarlığın artan öneminin farkındalığı ve eğitim kurumları bu önemli yetkinliklerin değerlendirilmesinde ve güçlendirilmesinde önemli bir role sahiptir ancak bu durum toplumsal bir paradoks yaratmaktadır. Ayrıca, birçok işveren ve eğitimci, yükseköğretim kurumlarının üniversite mezunlarını dijital okuryazarlık için yeterince hazırlamadığını kabul etmektedirler” (Duggan, 2013).

Dijital okuryazarlık sosyal, politik, ekonomik ve kültürel bir ürün olarak kabul edilmekte ve dijital çağda bu okuryazarlığın mevcut eğitim, kültür ve sosyal gelişim üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Bruce, 2003). Bu bakış açısı, bireylerin dijital okuryazarlığını geliştirmek ve dijital topluma katılmak için dijital vatandaş olmanın önemini vurgulamaktadır (Çakmak vd., 2018; Junge vd. 2007). Dijital okuryazarı olan bir kurum, birtakım zorlukların üstesinden gelme konusunda diğer kurumlara göre daha donanımlıdır. Bu nedenle her düzeyde dijital okuryazarlık çerçevesinde stratejik düşünme ve liderlik için bu alandaki örgütsel değişim kritik öneme sahiptir. Kurumların dijital okuryazarlıklarını tutarlı, bütünsel ve sürdürülebilir bir şekilde ilerletmelerine yardımcı olmak için dijital okuryazarlığı benimseyebilecekleri bir dizi yaklaşım vardır. Bunlar (JIST Kılavuzu, 2021):

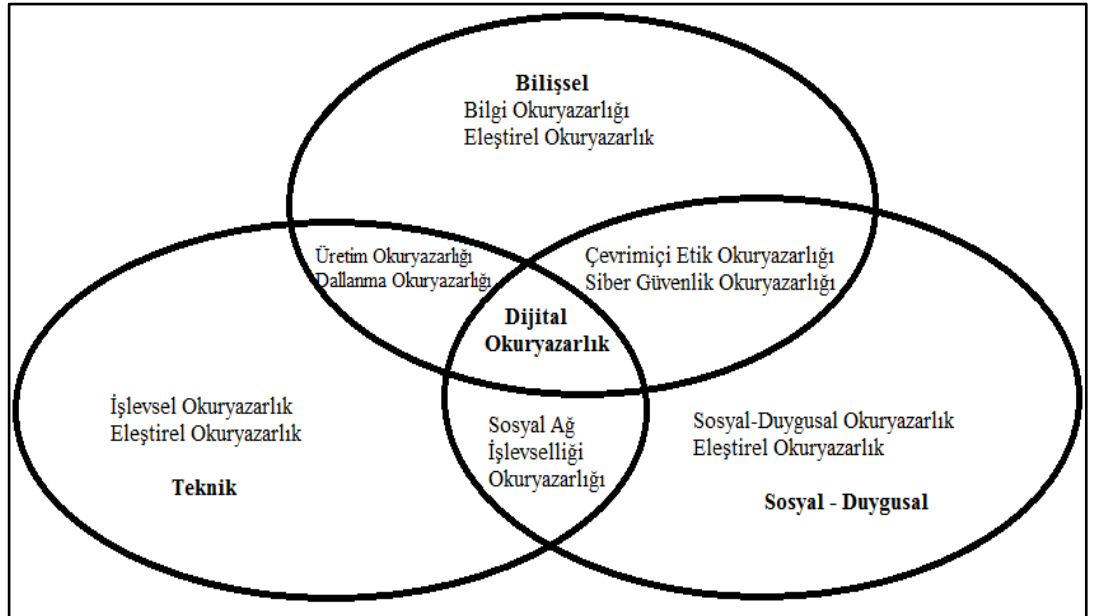
- a) Kurumsal değerler ve etkin liderlik ile desteklenen stratejik bir vizyon geliştirmek,
- b) Vizyonu farklı stratejilere, politikalara ve süreçlere dönüştürmek; entegre bir yaklaşım benimsemek,
- c) Bireyin dijital yeteneklerini geliştirmelerine olanak sağlayan destek hizmetleri ve fırsatları sağlamak,

- d) Çeşitli dijital uygulamaları ve esnekliği destekleyen yardımcı bilgi teknolojileri altyapısını sağlamak,
- e) Her düzeydeki bireyin dijital okuryazarlık etrafında stratejik etkileşimlere dahil edildiği yenilikleri ve değişim kültürünü teşvik etmek ve bir dizi etkileşim modelini desteklenmek,
- f) Mevcut dijital okuryazarlık desteğini daha iyi anlamak ve gelişim alanlarını önceliklendirmeye yardımcı olmak için mevcut politikaları, süreçleri ve uygulamaların gözden geçirmektedir.

Dijital okuryazarlık, kurumlar için sadece bir yetenek değil, aynı zamanda rekabet avantajı, sürekli gelişim ve güvenlik açısından da stratejik bir varlık haline gelmiştir. Kurumlar, dijital okuryazarlığı benimseyerek bu avantajlardan en iyi şekilde faydalanabilir ve bu sayede hızla değişen dijital dünyada başarılarını sürdürme şansını elde edebilirler.

2.2.4. Dijital Okuryazarlığın Boyutları

Ng (2012)'ye göre dijital okuryazarlık, teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal olmak üzere üç farklı boyutun birleşimini temsil etmektedir (Şekil 2.2).



Şekil 2.1. Dijital Okuryazarlığın Boyutları

Kaynak: Ng, 2012:1067

Şekil 2.1.'de görüldüğü gibi, dijital okuryazarlığın teknik boyutu genellikle öğrenme ve günlük etkinliklerde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek için teknik ve işlemsel yetkinliklere sahip olma ihtiyacını içermektedir. Bu, kulaklık, harici hoparlör ve akıllı tahta gibi giriş ve dış birimleri bağlayıp kullanabileceğiniz anlamına gelmektedir. Bilişsel boyut, dijital dünyada etkili ve doğru değerlendirme, seçme, üretme, eleştirel düşünme ile yasal ve etik konuları içermektedir. Aynı zamanda bu boyut, öğrenmek veya belirli bir görevin yapılabilmesi için uygun yazılım programlarını değerlendirmek ve seçmek anlamına da gelmektedir (Ng, 2012). Teknik ve bilişsel boyutların kesiştiği noktada, bir üretim ve yeniden üretim okuryazarlığı söz konusudur (Eshet-Alkalai, 2004). Bunlar, anlamları en iyi şekilde iletecek uygun çevrimiçi veya çevrimdışı araçları kullanarak bilgi oluşturmak ve yeni içgörülerini sentezlemek için çoklu medya ortamlarında akıllı gezinmeyi içermektedir. Sosyal-duygusal boyut ise, insanların iletişim, sosyalleşme ve öğrenme araçlarını kullanmalarından sorumlu olmaktır. Bu bağlamda hatalı yorumların yapılmaması için uygun dil ve uygun kelimelerin kullanılması ve yüz yüze protokollerde olduğu gibi saygı gösterilmesini ayrıca kişisel bilgileri olabildiğince gizli tutarak ve olması gerekenden fazla kişisel bilgi paylaşmadan güvenliği kontrol etmeyi gerektirmektedir. Modelin üç boyutu da eleştirel okuryazarlığı içermektedir ve dijital okuryazar olabilmek için bu üç boyutun geliştirilmesini gerektirir. Dijital okuryazar bir bireyde olması gereken temel beceriler şunlardır (Ng, 2012):

- a) Temel bilgisayar tabanlı işlemleri gerçekleştirmek ve günlük kullanım için kaynaklara erişmek,
- b) Araştırma yapmak için bilgi aramak, tespit etmek ve değerlendirmek,
- c) Görevleri tamamlamak için, sorunları optimize eden veya yeni anlayışı optimize eden ürünler oluşturmak için en uygun teknolojik araçları veya özellikleri kullanma yetkinliğini seçip geliştirmek,
- d) Çevrimiçi topluluklara uygun olarak ve dijital olarak geliştirilmiş ortamlarda kendini korumaktır.

Dijital okuryazarlık becerileri, bireyleri dijital çağın gereksinimlerine uygun bir şekilde donatabilir. Bu beceriler, bireyin dijital dünyada başarılı olabilmesi, bilinçli bir dijital vatandaş olabilmesi ve hızla değişen teknolojik ortama uyum sağlayabilmesi için kritik bir rol oynayabilir. Dijital okuryazar bir birey, bilgi toplumunda etkili bir şekilde varlık gösterebilir ve dijital dünyanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilir.

Bu becerilerin öğretilmesi ve yapılan seçimlerde uygun şekilde kullanıldığında önemini gösterecek şekilde uygulama fırsatlarının sağlanması öğrencilerin hem kişisel hem de akademik gelişimi için gerekli ve değerlidir (Ng, 2012).

2.2.5. 21. Yüzyılın Becerisi Olarak Dijital Okuryazarlık

İçinde bulunulan çağ, çeşitli dijital teknolojilerin her alana entegrasyonunun her geçen gün arttığı bir inovasyon çağıdır. Dolayısıyla bu çağın toplumu, iş dünyası liderleri, öğretmenler, akademisyenler ve devlet kurumları, 21. yüzyıl toplumunda başarı için gerekli olduğu kabul edilen kabiliyetler, yetenekler ve çalışma temposu gibi yenilikçi becerilere ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası kuruluşlar da öğrencilerin hızla değişen dijital toplumda başarılı olabilmeleri için gerekli olan yeteneklere odaklanmaktadır. Bu yeteneklerden bazıları analitik akıl yürütme, karmaşık problem çözme ve ekip çalışması gibi becerilerde ustalaşmaya dayanan derin öğrenme ile bağlantılıdır (Chris, 2009; Stedman, 2015).

Batı ekonomilerinin sanayi temelli ekonomiden hizmet temelli ekonomiye dönüşümünden sonra zanaat ve mesleklerin değeri azalmıştır. Bununla birlikte, dijital okuryazarlığa odaklanarak belirli yeteneklerde ustalaşmak gibi belirli zor yetenekler giderek daha fazla talep görmektedir (Chris, 2009; Stedman, 2015). Etkileşim, işbirliği ve başkalarını yönetmeyi içeren bireysel beceriler giderek daha önemli hale gelmektedir. İnsanların farklı alanlarda olduğu kadar farklı rollerde de esnek ve uyumlu olmasını sağlayan ve herhangi bir örgütte ekipmanı/teçhizatı kullanmaktan ziyade daha çok bilgiyi kullanma ve bireyleri yönetme becerisine sahip olan özel beceriler daha çok talep görmektedir (OCED, 2005). Bu beceriler, örneğin yaşam becerileri (problem çözme tutumları), insani beceriler ve sosyal beceriler gibi kişisel, kişiler arası veya öğrenmeye dayalı becerileri içeren uygulamalı beceriler ya da yetenekler olarak bilinmektedir. Bu beceriler ya da yetenekler üç ana kısımdan oluşmaktadır. Bunlar (Trilling ve Fadel, 2009):

- 1) Eleştirel düşünme, problem çözme, iletişim, işbirliği, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi öğrenme ve yenilik becerileri,
- 2) Bilgi, medya ve bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) okuryazarlığı gibi dijital okuryazarlık becerileri,

- 3) Esneklik, uyum, inisiyatif alabilme, öz-yönelim, sosyal ve kültürler arası etkileşim, üretkenlik ve hesap verebilirlik gibi kariyer ve yaşam becerileridir.

Dijital okuryazarlık, doğal olarak disiplinlerarasılıkla ilişkili olan belirli becerileri gerektirmektedir. Warschauer ve Matuchniak'a (2010) göre 21. yüzyılda insanların dijital okuryazar olabilmeleri için şu üç beceri alanında uzmanlaşmaları gerekmektedir. Bu beceriler şunlardır; bilgi, medya ve teknoloji becerileri; öğrenme ve yenilik. Bu beceriler; ve yaşam ve kariyer becerileridir. Bilgi, medya ve teknoloji becerileri kapsamında bireyin teknoloji okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ve bilgi iletişim teknolojileri konularında yetkinlik kazanması gerekmektedir. Ayrıca, öğrenme ve yenilik becerilerinde bireyin yaratıcılık ve yenilikçilik, eleştirisel düşünme ve problem çözme ile iletişim ve işbirliği becerilerini uygulayabilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yaşam ve kariyer becerilerinde yetkin olabilmek için bireyin uyumlu olabilme, inisiyatif alabilme ve öz-yönelim, sosyal ve kültürler arası beceriler, üretkenlik ve hesap verebilirlik, liderlik ve sorumluluk becerilerini uygulayabilmesini gerektirmektedir.

Benzer şekilde, Aviram ve Eshet-Alkalai (2006) dijital okuryazarlık şemsiyesi altında insanların dijital okuryazar olabilmeleri için uzman olmaları gereken beş tür okuryazarlığa odaklanmaktadır. İlki, görselleri okuma ve görsellerden bilgi çıkarma becerisine (Foto-görsel okuryazarlık), ikincisi, bazı yeni eserler yaratmak için dijital teknolojiyi kullanma veya mevcut eserleri birleştirerek kendi eserini yaratma becerisine (Yeniden üretim okuryazarlığı), üçüncüsü ise dijital alanın doğrusal olmayan ortamında gezinme becerisine (sörf etme okuryazarlığı) odaklanmaktadır. Dördüncü türü, web'de ve sanal kütüphanelerde bulunan bilgileri keşfetme, bulma, değerlendirme ve eleştirel olarak değerlendirme becerisine odaklanırken (Bilgi okuryazarlığı), son tür ise sosyalleşme ve işbirliği yapma veya sosyal ve duygusal yönler için online ortamda bulunan içeriği kullanabilme becerisiyle ilgilenmektedir (Sosyo-duygusal okuryazarlık).

Günümüz dünyasında, dijital okuryazarlık sadece bir beceri değil, aynı zamanda hayatta kalmanın temel bir unsuru haline gelmiştir. Hızla gelişen teknolojiler, dijitalleşen toplumlar ve küresel iletişim ağları, bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini edinmelerini zorunlu kılmaktadır. Dijital okuryazarlık, sadece temel bilgisayar kullanımı değil, aynı zamanda bilgiye erişim, medyayı anlama, güvenli dijital davranışlar ve etkili iletişim gibi çok çeşitli beceriye sahip olmayı gerektirmektedir. Sonuç olarak, günümüzde

dijital okuryazarlık, bireylerin bilgi çağının gereksinimlerine uyum sağlamalarını, rekabet üstünlüğü elde etmelerini ve hızla değişen dijital dünyada başarılı olmalarını sağlayan bir zorunluluktur. Dijital okuryazarlık, sadece bireylerin kendi başarılarına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumların da daha bilinçli ve güvenli bir dijital geleceğe evrilmelerine katkı sağlayabilir.

2.2.6. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Gilster (1997), dijital okuryazar olmak için kişinin yalnızca web'den nasıl bilgi bulacağını bilmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı basılı veya dijital kaynaklardan gelen bilgileri anlama ve bir araya getirme yeteneğine de sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir. Dijital okuryazarlık, sadece teknolojiyi kullanmakla ilgili değil aynı zamanda yeni fikir ve düşüncelerde yaratıcılığı, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma, internette arama yapabilme, verileri yönetebilme, dijital güvenlik ve iletişim gibi becerileri içermektedir. Dijital okuryazarlık, herhangi bir yaş veya tecrübe seviyesindeki kişiler için önemli bir beceridir. Özetle, dijital okuryazarlık 21. yüzyıl en önemli yetkinliklerinden biridir ve mesleki faaliyetler için vazgeçilmez bir kaynaktır.

2000'li yıllarda en sık duyulan ve ifade edilen dijitalleşme kavramının en önemli özelliği; insanların yaşam biçimlerini ve diğer bireylerle olan ilişkilerindeki iletişim yapısını değiştirmesidir. Değişen ilişki yapıları içerisinde yaşanan durumlar bazı bireyler için doğuştan gelen bir alışkanlık iken bazı bireyler için sonradan kazanılan ve dolayısıyla öğrenilmiş bir davranış biçimidir (Aydın, 2016: 374). Prensky (2001)'e göre bireyin demografik özellikleri ile özellikle yaşı ile teknolojiye olan yatkınlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Teknoloji-birey ilişkisinde yaş, meslek, eğitim düzeyi gibi birçok faktör etkili olabilmektedir. Neredeyse bir kuşak doğduğu andan itibaren teknolojiyle tanışırken başka bir kuşak ise, teknoloji ve araçlarıyla ancak yirmili yaş ve sonrasında tanışabilmiştir. Yaş ve teknoloji etkileşimi bakımından ilk kez Prensky (2001a) “dijital yerli” ve “dijital göçmen” olmak üzere iki temel kavramdan söz etmektedir.

“Dijital Yerli” terimi ilk olarak Marc Prensky (2001) tarafından bilgisayarlar, video oyunları, cep telefonları vb. ile büyüyen gençleri tanımlamak için kullanılmıştır. Prensky, teknolojiyle doğar doğmaz tanışan ve teknolojiyi yaşamlarının önemli bir parçası olarak

gören bireyleri “dijital yerli” ve teknoloji ile yirmili yaşlardan sonra tanışan ve teknolojik hayata dijital yerlilere göre daha zor uyum sağlayan bireyleri ise “dijital göçmen” olarak isimlendirmektedir. Dijital yerliler olarak adlandırılan bu gençler, günümüzün ağ toplumunun ana aktörleridir. Bu “işbirlikçi kültürü” içselleştirerek, başta sosyal ağ siteleri olmak üzere sosyal medya araçlarını hem çeşitli amaçlarla hem de kimliklerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Sundar’a (2008) göre, sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte gençler dünyayı kendi ifadeleri ve akranlarının ifadeleri aracılığıyla deneyimlemeye başlamıştır.

Pek çok bilim insanı, dijital teknolojilerin içinde doğan yeni bir nesil tanımlamıştır. Ancak bu neslin hangi tarihlerden itibaren dikkate alınması gerektiği konusunda aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Tapscott’a göre bu yeni nesil, 1977 doğumlular ile başlamakta ve 1997 doğumlular ile bitmektedir. Prensky tarihler konusunda kesinlik ifade etmezken, “Born Digital” yazarları Palfrey ve Gasser (2008), “dijital yerlilerin” 1980’den sonra ortaya çıktığını ileri sürmektedirler. Oblinger ve Oblinger (2005), 1982 ile 1991 yılları arasındaki nesli “y kuşağı” olarak tanımlamaktadırlar (Jones vd., 2010).

Dijital yerliler, doğduğu günden bu yana dijital araçları kullanarak çevrimiçi hesaplarla büyüyen ve kendini sürekli geliştiren nesil olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, teknoloji tabanlı bir dünyada doğan ve çok küçük yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışarak teknolojik bir öğrenme dili geliştiren yeni nesil dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır (Pedró, 2006; Oblinger ve Oblinger, 2005; Prensky, 2001a, 2001b). Dijital yerliler sosyal, birbirleriyle etkileşime girmeye istekli, her zaman iletişim halinde olan, anında ve hızlı bir şekilde dijital okuryazar olan kişiler olarak tanımlanabilir (Oblinger ve Oblinger, 2005). Bu kişiler mükemmel araştırma becerilerine sahiptirler. Dahası, sadece gözlemci değil, yaratıcıdır. Yeni içerikler yaratabilirler ve sosyal medyayla ilgili işler bulup çalışabilirler. Çoğu zaman şöhret olma, tanınma olasılığı ile motive olmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008). Günümüz dünyasında rock, pop yıldızları veya aktörler ikon olarak görülmemektedir; dijital yerlilerde bir ikon olabilirler. YouTube’da videolarıyla ünlü olan veya Twitter’da fenomen haline gelen gençlerin birçok örneği bulunmaktadır. Farklı bir şey yapmak, fikir üretip zengin olmak, kalabalık içinde tanınmak ve arkadaşları tarafından onaylanmak dijital yerliler için en önemli konulardır. Kaybedecek zamanları yoktur. Onlar için önemli olan çalışmak ya da çok çalışmak değil, tanınmaktır. Tapscott (2008) bu yeni nesli akıllı, farklı, güçlü ve işbirlikçi bulmaktadır.

Ona göre, “ağ” değerleri ve bütünlüğü olan güçlü bir kuşaktır. İşte bile eğlenmek isterler. Yenilik yapmak isterler ve eski ve tek yönlü bir model olan eğitim sistemini değiştirme gücüne sahiptirler. Ona göre bu nesil, özellikle çocuklar; işi, ticareti, eğlenceyi, devleti, öğrenimi, yayıncılığı, diplomasiyi kısacası toplumdaki her kurumu değiştiren bu dijital devrimde bir “otorite” haline gelmiş durumdadırlar.

Yeni neslin temel özellikleri internet kullanımıyla gelişen sosyal ağları (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb.) etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve öğrenmek istedikleri bilgiye arama motorları (Google, Yandex, Firefox, Opera vb.) yardımıyla kolayca ulaşabilmeleridir. Dijital yerliler, teknoloji ile bütünleşik bir yaşam sürmek için çaba sarf etmektedirler. Özellikle internet yardımıyla sosyalleşmek öncelikli tercihleridir. Çevrimiçi ortamlar, bilgisayar oyunları, cep telefonları ve sosyal ağlar gibi birçok gelişen teknoloji hayatlarının merkezini oluşturmaktadır. Dijital yerlilerin belirgin özellikleri; sosyal ağlardaki arkadaş çevreleriyle çok hızlı bilgi edinebilmeleri ve yayabilmeleri, kendilerini iyi ifade edebilmeleri ve ne istediklerini açıkça söyleyebilmeleri, teknolojik gelişmelere çok hızlı adapte olabilmeleri, yeni teknolojileri yardıma ihtiyaç duymadan nasıl kullanacaklarını çözebilmeleri ve çok fonksiyonlu çalışabilmeleridir (Yıldırım, 2018).

“Dijital göçmenler”, doğduğunda dijital araçlardan uzak olan ve belli bir yaştan sonra dijital araçlara adapte olmaya çalışan nesil olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle dijital göçmen, dijital çağdan önce doğmuş, dijital araçlarla sonradan tanışmış, dijital araçları kullanmakta zorlanan ya da çeşitli uyum sorunları yaşayan, dijital araç kullanımı dijital yerlilere göre daha düşük düzeyde olan bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001a, 2001b).

Dijital yerli ve dijital göçmenlerin dijital okuryazarlık düzeyleri birbirlerinden anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Dijital yerliler, göçmenlere göre, daha fazla dijital okuryazarlık becerilerine sahiptirler. Genç nesiller tüm yaşamları boyunca internete maruz kalmaları sebebiyle dijital olarak daha yeteneklidirler (Ünlü, 2022; van Laar vd., 2019). Dijital yerlilerin alışveriş ortamları dijital göçmenlere göre farklılık göstermektedir. Dijital yerliler sıklıkla web sitelerini ve internet ortamlarını alışveriş aracı olarak kullanarak geleneksel alışveriş yerine online alışveriş yapmaktadırlar (Prensky, 2001a).

Dijital yerlilerin tüketim anlayışları dikkate alındığında “geri bildirim” (feedback) yapma isteklerinin yoğunluğu ön plana çıkmaktadır. Yerliler için bir ürünü almaya karar verme aşamasından ürünü alıp deneyimleme sürecine kadar uzayan bu süreçte ürüne yönelik yorum getirmeleri ve bunu başkalarıyla paylaşarak, vızıltı ortamı yaratma istekleri zaman zaman çeşitli sektörler için sıkıntı yaratacak boyutlara ulaşmaktadır. Anlık geribildirimde bulunma, anlık cevap alma arzuları ve marka hakkında olumlu-olumsuz yorumlarla markayı öne çıkarma ya da geri plana itme konusunda oldukça etkili olmaktadır. Bu durum kullanıcı ya da potansiyel müşteriler için oldukça önem arz etmekte ve bu nedenle markalar tarafından dikkat edilmesi gereken hassas bir konu arasında yer almaktadır (Narmanlıoğlu, 2016;157).

Tablo 2.1.'de teknolojinin son kullanıcıları olan dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki temel farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasındaki Temel Farklar

Temel	Dijital Göçmenler	Dijital Yerliler
İletişim	E-postalar	Çevrimiçi sohbetler
Cep Telefonu	Arama	Anlık mesajlaşma
Bilgi Paylaşımı	Sınırlı ve ara sıra paylaşım (çok önemli şeyler)	Sınırsız ve sık paylaşım (günlük hayatta olup bitenler hakkında)
Blog Yazma (bloglama/günlük tutma)	Düşüncelerini akranlarıyla tartışmak için; açık bir tartışma forumu olarak kullanmak	Kişisel düşünceleri herkese açık olarak paylaşmak ve blog sitelerini günlük olarak kullanmak.
Kullanım Davranışı	Tek görev: çevrimiçi içeriğin kullanıcıları	Çoklu görev: çevrimiçi içeriğin yaratıcısı
Katılım Düzeyi	Pasif kullanıcı; profesyonel hayatın bir parçası	Aktif kullanıcı; kişisel ve profesyonel hayatın bir parçası
Temel Kullanım Nedeni	İşlevselliği artırmak için	Ağ Oluşturma: Etkileşim

Kaynak: Kesharwani, 2020: 3.

Tabloda görüldüğü gibi dijital yerliler aktif son kullanıcılar olup teknolojinin en yeni biçimlerini (çevrimiçi sohbet, çevrimiçi içerik oluşturma) kullanırken, dijital göçmenler daha geleneksel teknoloji kullanım biçimlerine (e-posta, içerik oluşturmak yerine içerik kullanma) bağlı kalmakta ve pasif görünmektedirler.

Bu temel farklar, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte yaşayan farklı nesil gruplarını anlamak için kullanılan önemli kavramlardır. Her iki grup da toplum içinde

farklı dijital beceri setlerine sahip olabilir ve bu farklılıklar, iletişim, iş dünyası ve eğitim gibi birçok alanda verimli bir şekilde yönetilmelidir. Dijital yerli ve göçmen olarak yapılan bu ayırım, dijitalleşme sürecine toplumsal ve bireysel düzeyde daha iyi bir bakış açısı sağlayabilir ve çeşitli sektörlerde daha etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir. İş dünyası, eğitim, iletişim ve tasarım gibi birçok alanda bu ayırımın gözetilmesi, farklı kuşaklardan gelen bireylerle daha etkili bir etkileşim ve işbirliği sağlanmasına olanak tanıyabilir.

2.3. DİJİTALLEŞME VE SOSYAL MEDYA

İnternet ve dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, sosyal ilişkilerin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bilgisayar aracılı iletişim, fiziksel alanın kısıtlamalarından arınmış daha esnek ilişkilere ve iletişime imkân sağlamıştır. Özellikle Facebook, Tweter ve Instagram gibi Sosyal medya ve Sosyal ağ sitelerinin (SAS) yayılmasıyla, insanlar kendilerini ifade edebilmenin ve çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal bağlantılarıyla etkileşimde bulunmanın ve bağlantı kurmanın yeni yollarını keşfetmişlerdir.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve çevrimiçi mobilizasyonun ardından çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasındaki sınırlar belirsiz hale gelmiştir. Web 2.0 kullanıcılarına içerik oluşturabilmeyi mümkün kılması ve böylece herkese içerik üreticisi olma imkânı sağlayabilmesi sosyal ağ siteleri, kullanıcılara etkileşime girme, bilgi paylaşma ve katılma fırsatı vermiştir. İnsanlar sosyalleşme, iş birliği, aidiyet duygusu, bilgiye erişim gibi belirli ihtiyaçlarını karşılamak için bu sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. İnternet, günümüz toplumunda medyanın rolünü değiştirmiş durumdadır. Ağa/internete bağlı dijital medyada, kullanıcılar bu teknolojileri kendi işleri, kültürel alışveriş ve sosyalleşmek için kullandıkça günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir (Haythornthwaite ve Wellman, 2002:33).

Kitle iletişiminin en önemli kuramcılarından biri olan McLuhan (1994), teknolojik gelişmelerin toplum üzerinde önemli etkileri olduğunu savunmaktadır. McLuhan “araç mesajdır” söylemiyle iletişimde kitle iletişim araçlarının rolünü ve önemini vurgulamaktadır. McLuhan’a göre, kitle iletişim araçları açısından, insanlar değerli bilgiler elde edebildiği için içeriğe odaklanma eğilimindedirler, ancak toplumda yapısal sosyal değişiklikleri yaratan bizzat “medya”nın kendisidir. Ona göre araçları insanlar

yaratır ve şekillendirir ama sonrasında bu araçlar bireylerin davranışlarını ve toplumu şekillendirmektedir. Günümüzde internet olgusu, içeriğinden çok kültür ve toplum üzerinde etkili olmaktadır. Bilgisayarlar ve internet aracılığıyla yapılan iletişim, günlük yaşamın çok önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Cep telefonları ve kablosuz internet erişimi ile fiziksel konum önemini yitirmiştir (Haythornthwaite ve Wellman, 2002:41). Büyükbaykal'a göre; "Medya ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim olanakları artmıştır. Özellikle de her alanda giderek yaygınlaşan dijitalleşme sonucunda makineleri kullanan insanlar arasında bilgi paylaşımı zorunlu hale gelmiştir. Yeni iletişim araçları bilgiyi yeni bir güç olarak ortaya koymaktadır. Bilgi bir yaptırım aracı olarak toplumsal ilişkileri etkilemektedir. Toplumsal tabakalar arasında etkileşimi değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımıyla oluşan endüstri toplumu bilgi toplumuna dönüşmektedir." (Büyükbaykal, 2010: 179).

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler toplumda yeni ilişki biçimleri geliştirmiştir. Pek çok bilim insanı, farklı yaklaşımlarla günümüzün "ağ bağlantılı iletişimi"ne odaklanmışlardır. Castells, bilgi çağında ağların birincil ilişki haline geldiğini ve artık "ağ toplumu"nda yaşamaya başladığımızı iddia etmektedir. "Ağ toplumu"nda sınırlar daha geçirgindir ve sosyal ağlar iletişim ve bilgi paylaşımı için daha çok istek yaratır (Castells, 2000). Castells günümüz toplumunda bireyciliğin ön planda olduğunu ve ona göre "ağ bağlantılı bireycilik", bireylerin ilgi alanlarına, değerlerine ve projelerine göre çevrimiçi ve çevrimdışı ağlarını kurdukları sosyal bir modeldir (Castells, 2001). Ayrıca toplumsal iletişimin yeni biçimini "kitlese öz iletişim" olarak tanımlamaktadır. Bireyler küresel ağlar aracılığıyla içerikler üretirler ve ürettikleri bu içerikleri paylaşabilir ve başkalarının ürettiği içeriklere de ulaşabilirler (Castells, 2001). Benzer şekilde Wellman (2002), artan hareketlilik ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, sosyal ağların tamamen yer merkezli olmaktan tamamen kişi merkezli olmaya doğru ilerleme sürecinde olduğunu öne sürmektedir. Bu süreç, sosyal ilişkilerde seçim ve uzmanlaşmayı içermektedir. Bu, başkalarıyla olan her bir bağ ağının, bir kişinin yaşamında belirli rollere veya işlevlere sahip olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, farklı çevrimiçi forumlar veya SAS belirli bir temaya odaklanırlar ve belirli işlevlere sahiptirler.

Günümüzde internet ve sosyal medya ile yeni iletişim yolları mümkün hale gelmekte; mobil ve kablosuz teknolojiler her yerde erişilebilirlik sağlamaktadır. "Özel

alan” ve “kamusal alan” arasındaki sınır giderek belirsiz hale gelmiş ve bu sınırların başlangıç ve bitiş noktaları birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır (Lewis vd., 2008). Çevrimiçi etkinlikler, çevrimdışı yaşamların bir parçası haline gelmiş durumdadır. Öte yandan, internet bağlantısına erişimi olan ve kullanan herkes hedef kitlesine ulaşabilir. Kullanıcılar artık pasif değil aynı zamanda aktif birer üretici ve tüketici konumuna gelmişlerdir. Bu yeni “katılımcı kültürde” kullanıcılar kendilerini çeşitli şekillerde paylaşabilir, yaratabilir ve ifade edebilirler (Jenkins, 2006). Boyd, ağ bağlantılı bir dünyada güç artık dağıtım kanallarını kontrol edenlerin elinde değildir; sınırlı dikkat kaynağını kullanıcılarının elinde olduğunu iddia etmektedir (2010).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI

Bu bölümde sırasıyla satın alma tutum ve davranışı, online satın alma tutum ve davranışı, online tüketici davranışlarını açıklayan kuramlar, online satın alma süreci, satın alma kararlarını etkileyen faktörler, online satın almanın avantaj ve dezavantajları alanyazına bağlı olarak açıklanmıştır.

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılmasıyla ilgili süreci içermektedir (Solomon, 2006). Kotler ve Keller (2015) tüketici satın alma davranışını, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, fikir veya deneyimlerini satın alma ve elden çıkarma yollarının incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin incelenmesini ve onların isteklerini yerine getirmek için ürün ve hizmetleri seçmek, kullanmak ve düzenlemek için kullandıkları yöntemleri ve bu yöntemlerin tüketici ve bir bütün olarak toplum üzerindeki etkisini içermektedir (Khaniwale, 2015).

Tüketici davranışı, bireyin herhangi bir ürün, hizmet veya fikri satın almadan önce veya satın alırken sahip olduğu veya gerçekleştirdiği tüm düşünce, duygu ve eylemleri ifade etmektedir. Alıcı davranışı, bireyin neyi, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın alacağını açıklayan kavramdır.

Kotler ve Keller'e (2015) göre hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar için müşterilerin ürün ve hizmetlerini seçme yolları son derece önemli olabilir çünkü bu onlara rakiplerine göre çeşitli şekillerde rekabet avantajı sağlayabilir. Tüketici satın alma davranışı, doğası gereği karmaşık ve dinamik bir kavramdır ve tüketicileri etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler nedeniyle; davranışları hem bireyler arasında hem de bireyin içinde bulunduğu durumlar arasında farklılık göstermektedir (Modi ve Jhulka, 2012).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler genel olarak sosyolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal olarak sınıflandırılmaktadır. Durumsal etkiler, satın

alma kararının alındığı ortamdaki değişiklikleri ifade etmekle birlikte fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumu içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013). Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013; Pride ve Ferrell, 2000):

- a) Pazarlama faktörleri (ürün tasarımı, fiyat, teşvik, paketlenme, konumlandırma ve dağıtım),
- b) Tüketici özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, konum),
- c) Psikolojik faktörler (satın alma güdüsü, ürün algısı ve ürüne yönelik tutum),
- d) Durumsal faktörler (satın almanın yapıldığı andaki fiziksel koşullar, sosyal çevre, zamanlama),
- e) Sosyal faktörler (sosyal statü, referans grupları),
- f) Kültürel faktörler (din, sosyal sınıf, yerel tercihler),
- g) Ekonomik faktörler (kriz dönemleri, pandemiler).

3.2. SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI

Satın alma davranışı, bireylerin bir şeyleri satın alırken ve tüketirken aldığı kararları ve faaliyetleri ifade eden sosyal ve zihinsel bir süreçtir. Tüm satın alma süreci, neyin satın alınması gerektiğini, hangi markanın ideal olduğunu, ne zaman veya kimden satın alınması gerektiğini, nereden satın alınacağını, ne kadar harcanacağını ve kaç kez ve hangi aralıklarla satın alınacağını düşünmeyi içermektedir (Khaniwale, 2015). Satın alma, bir kişinin bir ürün, hizmet veya konsepti satın almadan önce veya satın alma sırasında sahip olduğu tüm düşünce, duygu ve eylemlerini ifade etmektedir. Tüketicilerin bir bireyden veya işletmeden kişisel veya mesleki kullanımı için herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararları ve eylemleri satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Moreno vd., 2017).

Bir müşterinin satın alma davranışı, ilgili risk faktörlerine ve müşterinin belirli bir ürün veya hizmete olan ilgi düzeyine bağlıdır. Bir ürün veya hizmetin fiyatı arttıkça risk faktörü de artmaktadır. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetin satın alınmasına karar verilmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecine dâhil olma derecesine ve

markalar arasındaki farklılıklara göre dört çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır (Assael, 1987). Bunlar:

- 1) **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Karmaşık satın alma davranışında, potansiyel tüketici satın alma sürecinde son derece ilgilidir ve satın alma kararı vermeden önce kapsamlı bir araştırma yürütmektedir. Çünkü söz konusu potansiyel kayıp veya kâr marjından daha yüksek düzeyde finansal veya psikolojik riskler söz konusu olabilir. Tüketiciler bir satın alma işleminde markalar arasındaki farklılıkların farkındadırlar. Bu tür davranışlarda tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirirken bilinçaltında en güvenilir seçeneği belirlemek için fayda-maliyet analizi yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010).
- 2) **Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışı, bir markayla ilk etkileşime girdiği anda görülmektedir. Çünkü tüketicinin maliyet-fayda karşılaştırması için önceden bir verisi yoktur ve bunu diğer olası alternatiflerle karşılaştıramamaktadır. Bu tür satın alma davranışında tüketiciler satın alma süreci ile oldukça ilgilidir fakat markalar arasında oldukça az fark olduğunu düşünmektedirler. Karmaşık satın alma davranışıyla karşılaştırıldığında, ürün veya hizmet verimli bir şekilde araştırılmadığından, veri eksikliği, insan zihninde karar verme kabiliyetini azaltan bilişsel uyumsuzluğa neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010).
- 3) **Alışılmış Satın Alma Davranışı:** Bu tür bir satın alma davranışında, tüketici önemli düzeyde satın alma sürecine dahil olmamakta ve süreçle çok ilgili değildir. Ayrıca markalar arasında da belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bu tür karar almada önemli miktarda veri mevcuttur ve risk faktörleri oldukça düşüktür. Bu ne bilişsel uyumsuzluk olarak bir sorun yaratmaktadır ne de yüksek risk şeklinde strese neden olmaktadır. Bu tür davranışlarda müşteriler verimliliği sorgulamadan veya başka alternatif çözümler aramadan aynı markayı satın almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010).
- 4) **Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı:** Bu tür satın alma davranışında tüketici satın alma sürecine pek ilgi göstermekle birlikte markalar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Çeşitlilik arama davranışı, farklı özelliklerle ilgili birden fazla seçeneğin mevcut olduğu durumlarda gözlemlenmektedir. Bu tür davranışlarda, beyin sürekli olarak bir seçeneğin diğer tüm alternatif

seçeneklere göre farklı maliyet ve faydalarını hesapladığından, karar verme daha yüksek bir bilişsel düzeyde gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010).

BT endüstrisi her geçen gün gelişirken, tüketici davranışını anlamaya yönelik veriler, bilgiler ve modeller giderek daha fazla önem kazanmakta ve günümüzde online satın alma giderek yaygınlaşmaktadır (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Araştırmacılar ve yöneticiler, internet ortamındaki insan davranışlarını anlamanın, işletmelerin etkinliklerini ve üretkenliklerini artırmaları için hayati bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler.

3.3. ONLINE SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞI

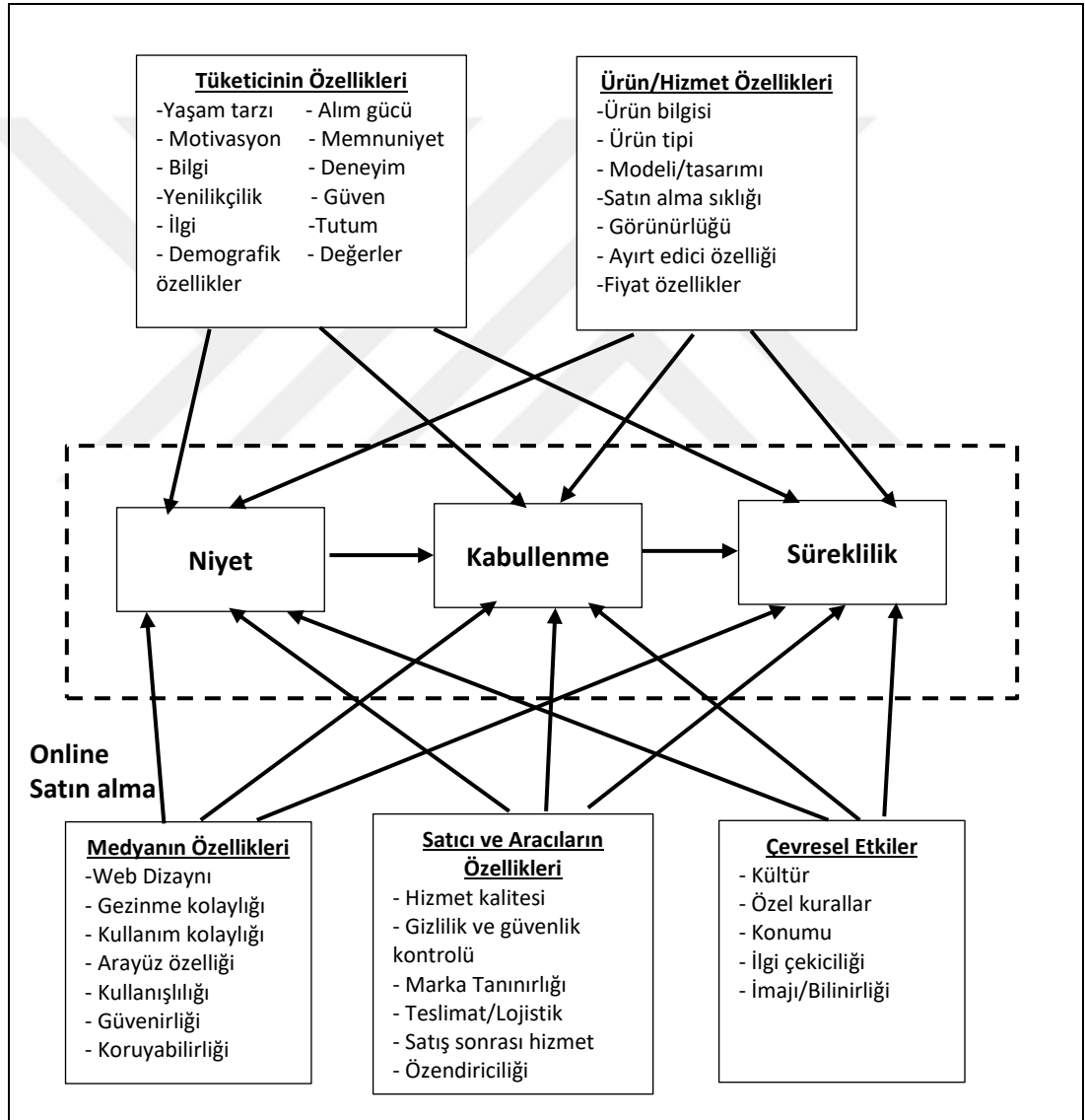
Ha ve Stoel (2004) online satın alma davranışını; tüketicilerin, fiilen ödeme yaparak internet üzerinde aldıkları mallar için yapılan eylemler şeklinde tanımlamaktadırlar (Ha ve Stoel, 2004). Online satın alma, bazı online araçlar (web sayfaları, dijital platformlar, dijital uygulamalar) aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/hizmetlerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesinden oluşmaktadır (Ariff vd., 2013). Levy ve arkadaşlarına göre (2001), online satın alma, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü/hizmeti bir dizi online araç aracılığıyla satıcılarla etkileşime girerek elde etmesi anlamına gelmektedir. Online satın alma niyeti, online alışveriş yapan bir kişinin birçok aşamadan geçtikten sonra gelen son aşamasıdır. Benzer şekilde Pavlou'ya (2003) göre online işlemin son aşaması, bir web sitesini kullanma ve bir ürün satın alma niyetidir. Bu nedenle, online satın alma niyeti, online tüketici davranışında önemli bir rol oynamaktadır.

Hoffman ve Novak'a (1996) göre online satın alma, internet tabanlı bir alışveriş merkezi aracılığıyla tüketicilere ürün/hizmet sunma ve ulaştırma (lojistik/kargo) aşamalarından oluşmaktadır. Online satın almada tüketiciler, alışveriş sitesini ziyaret etmekte ve sitenin ürün hakkında verdiği bilgilere göre satın alıp almamaya karar vermektedirler. Tüketici ödemeyi online olarak gerçekleştirmekte, satıcı da ürünü doğrudan veya kargo ile tüketiciye teslim etmektedir (Hao ve Shin, 2001). Online satın alma veya online tüketim olarak da bilinen online alışveriş, müşterilerin alışveriş taleplerini internet aracılığıyla karşıladıkları tüketim sürecini ifade etmektedir (Lee ve Kim, 2010; He, 2004).

Tüketicilerin online satın almaya daha çok yönelmelerinin başlıca nedeni, online satın almanın çeşitli konularda sunduğu fırsat ve olanaklardır. Bunlar, tercih ve fiyat çeşitliliği, sadece online olarak sunulabilen hizmetler, kolay ve birçok bilgiye erişim ve tüketicilerin mağazaya kıyasla kendilerini daha özgür hissetmeleridir (Ahuja vd., 2003: 146). Online alışverişin tüketiciler tarafından benimsenmesinde işletmelerin sunduğu ürün yelpazesindeki çeşitlilik, tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte online alışverişe olan ilgi artmasıyla online alışveriş pazarındaki rekabet de hızla artmıştır. Bu da tüketicilerin birçok ürün/hizmet alternatifi arasından ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmesine imkân sağlamıştır (Prasad ve Aryasri, 2009; Lim ve Dubinsky, 2004). Tüketicileri online satın almaya teşvik eden en bilinen faktörlerden biri, online ürün/hizmet sağlayıcı tarafından sunulan geniş ürün yelpazesidir (Quinn, 1999; Jarvenpaa, Sirrika ve Todd, 1996;). Tüketiciler, nadir bulunan ürün yelpazesine büyük önem vermektedirler. İkamesi olmayan veya bulunması zor olan ürünlerin varlığı, bunların bulunmasını, değerlendirilmesini ve satın alınmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünü/hizmeti çok farklı şekillerde ve fiyat alternatifleriyle sunmanın online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Sim ve Sze, 2002).

Dijital platformlarda faaliyet gösteren birçok işletme kullandıkları web sayfalarının kolay, sade ve anlaşılır olması gerektiğinin bilincindedir. Web sayfasının kullanım kolaylığı, tüketicilerin online satın almayı yapıp yapmamalarında önemli bir faktördür. Bu nedenle online satın alma davranışının anlaşılmasında tüketici bağlamında web sayfasının kullanım kolaylığının anlaşılması gerekmektedir. Özellikle yeni bir uygulama veya teknoloji ile karşılaşan tüketicinin sisteme kolayca uyum sağlayabilmesi için kullanım kolaylığının sağlanması önemlidir (Davis, 1989). Constantinides'e göre (2004: 117 -118) web sitesinin kullanılabilirliğini etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki, web sitesine farklı internet tarayıcılarından kolayca erişilebilme imkânının olması, ikincisi, tüketicilerin kolayca alışveriş yapmasını sağlayacak sitenin kullanım kolaylığıdır. Araştırmalar, web sitelerinin mevcudiyetinin insanların siteyi kullanma isteğini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Belanche vd., 2012: 124). Tüketicilerin online satın alma sırasında istedikleri ürünü kolayca bulabilmeleri ve satın almak istedikleri ürünleri fiyat/özellik olarak karşılaştırabilmeleri online alışverişe olan ilgilerini olumlu yönde etkilemektedir. Eid'e (2011) göre, online satın alma, hız, rahatlık ve güvenlik arayan modern tüketiciler için en doğru tercihtir.

Genel olarak satın alma davranışı, sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Cheung ve arkadaşları (2003) göre, tüketicilerin online satın alma davranışını etkileyen 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler Şekil 3.1’de gösterilmektedir. Bunlar, tüketicinin bireysel özellikleri, medyanın özellikleri, ürün/hizmet özellikleri, çevresel etkiler ve satıcı ve araçların özellikleridir. Bu faktörlerin satın alma niyetleri ve gerçek satın almalar üzerinde bazı etkileri olmakla birlikte, aynı zamanda tüketicilerin web sitesiyle etkileşim biçimlerini de etkileyebilmektedir.



Şekil 3.1. Online Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Cheung vd., 2003

Alghaith ve diğerkleri (2010), bazı online medya araçlarında tüketicilerin online alışveriş tutumlarını etkileyebileceğini iddia etmektedirler. Bu tutum, özellikle tüketicilerin kullandıkları online alışveriş platformlarının kullanımının kolay olması, kaliteli hizmet ve düşük risk içermesi gibi bazı faktörlerden olumlu yönde etkilenmektedir.

Her insanın satın alma alışkanlıkları birbirinden farklılık göstermektedir (Dost, İlyas ve Rehman, 2015). Araştırmalar, online alışverişin benimsenmesinde birçok faktörün etkili olduğunu göstermektedir (Bohn, 2005; Barbonis ve Laspita, 2005; Eliot, 2002; Teo, 2002; Karakaya ve Charlton, 2001; Udo, 2001). Ayrıca, tüketicilerin online satın alma kararlarında kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel faktörler de önemli bir rol oynamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000). Bu faktörler içsel (tutum, inanç, dürtü, kişilik, ihtiyaç, algı ve değerler) ve dışsal (ekonomik, sosyal, demografik, durumsal ve teknolojik) faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır (Wu, 2003).

Artan online alışveriş hacmi ve tüketicinin online alışveriş eğilimi göz önüne alındığında, tüketicilerin tutumlarını ve harcamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle işletmelerin başarılı olabilmesi için online alışveriş süreçlerinde tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını ele almaları gerekmektedir.

3.4. ONLINE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN KURAMLAR

Satın alma eylemi, insanın sosyo-psikolojik bir davranışı olarak ele alınmaktadır. İnsan davranışlarını arkasında yatan psikolojiyi anlamak, pazarlamacıların stratejik pazarlama hedeflerine daha kolay ulaşabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Pazarlama, e-ticaret ve bilişim teknolojileri kapsamındaki araştırmalar insan davranışlarının nedenini açıklayabilmek için geliştirilmiş pek çok kuramsal model önermektedir. Bu alanda en yaygın olarak kullanılan kuramlar; Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK), Planlı Davranış Kuramı (PDK) ve Teknoloji Kabul Kuramı (TKK)'dır (Baeva, 2011).

3.4.1. Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK)

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Kuramına göre, bir kişinin davranışının belirleyicisi, belirli bir davranışı yapma ya da yapmama niyetidir.

GEK, niyetler, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılması için geliştirilen bir kuramdır (Hackman ve Knowlden, 2014; Sheppard vd., 1998). Bu kuram, Şekil 3.2`de görüldüğü gibi bireyin davranışsal niyeti, tutum ve öznel norm olmak üzere birbirinden etkilenen iki bağımsız faktörden oluşmaktadır.

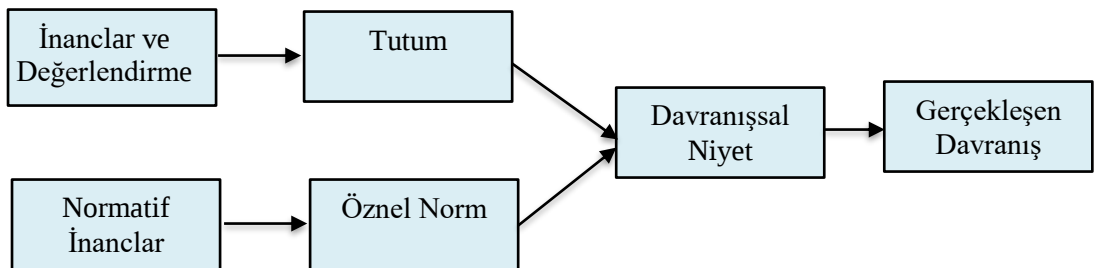
3.4.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Bir kişinin belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme derecesini dikkate alan bir faktördür. Tutum, davranışsal inançlar ve davranışsal sonuçların değerlendirilmesi ile belirlenmektedir. Bu nedenle, olumlu sonuçların belirli bir davranışın gerçekleşmesinden kaynaklanacağına güçlü bir şekilde inanan bir kişi, davranışa karşı olumlu tutumlar sergileyecektir. Tam tersi durumunda olumsuz sonuçların çıkacağına inan kişi olumsuz tutumlar sergileyecektir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

3.4.1.2. Öznel Norm

Öznel norm, kişinin normatif inançları tarafından belirlenmektedir. Öznel norm; “sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisi” ile ilgili bir faktördür. Bu nedenler bireyler etkili/tanınmış/ünlü kişilerin bir davranışı onaylama veya onaylamama durumlarına göre davranış gösterebilirler (Hosseini vd., 2015; Neighbors, Foster ve Fossos, 2013; Fishbein ve Ajzen, 1975).

GEK kuramı, sadece iradenin kontrolü altındaki davranışları açıklayabilirken, irade kontrolü altında olmayan davranışları açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Baeva, 2011).

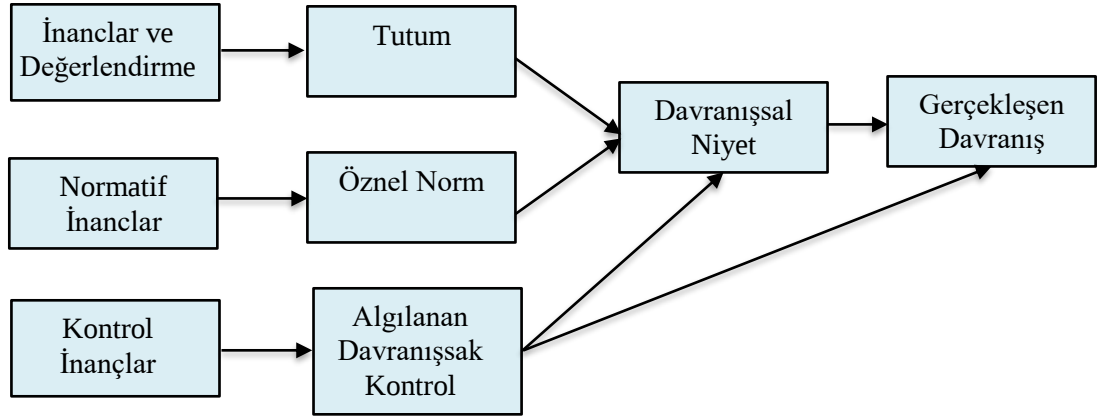


Şekil 3.2. Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK)

Kaynak: Ajzen, 1991.

3.4.2. Planlı Davranış Kuramı (PDK)

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDK), GEK'in devamı niteliğindedir. Bireylerin davranışları üzerinde tam olarak kontrole sahip olmadığı durumlarda GEK'in eksik olan yönünü tanımlamaya yönelik olan PDK, çeşitli bilgi teknolojilerinde insan davranışlarının nasıl olacağını tahmin edebilmek ve açıklayabilmek amacıyla geliştirilmiştir (Wang ve Ritchie, 2012; Wu ve Chen, 2005). Şekil 3.3'te görüldüğü gibi PDK modelinde, bireyin davranışsal niyeti, GEK'deki tutum ve öznel normlara ilaveten algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır. Başka bir ifade ile tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol -üçü birlikte- bireyin davranışsal niyetini şekillendirmektedir (Bagozzi ve Kimmel, 2011; Taylor ve Todd, 1995c). Algılanılan davranışsal kontrol, bireyin ilgili davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Davranışların, bireyin bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine olan güveninden güçlü bir şekilde etkilendiğine inanılmaktadır (Ajzen, 1991). Bir birey, davranışı gerçekleştirmek için kaynakların ve fırsatların var olduğuna ne kadar çok inanırsa, davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrol algısı o kadar çok büyük olacaktır (Wu ve Chen, 2005).



Şekil 3.3. Planlı Davranış Kuramı (PDK)

Kaynak: Ajzen, 1991.

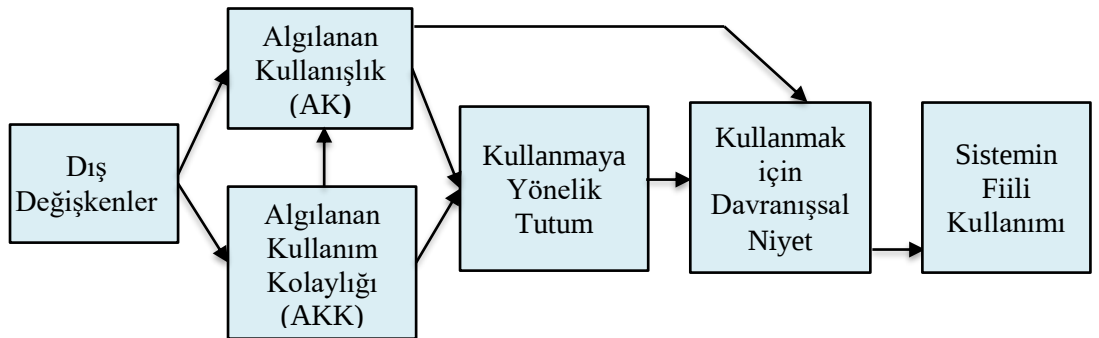
PDK kuramından hareketle dijital okuryazarlık seviyeleri arttıkça sosyal medya reklamlarının gerçekliği, doğruluğu ve tutarlılığı hakkında bireyler daha olumlu tutumlara sahip olmaktadır. Bu durumda olumlu tutumların bireyleri online satın alma davranışına yöneltebileceği ifade edilebilir.

3.4.3. Teknoloji Kabul Kuramı (TKK)

Davis ve arkadaşları (1989) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Kuramının temelinde GEK kuramına dayanmaktadır. TKK, Şekil 3.4.'de görüldüğü gibi potansiyel kullanıcılar arasında teknoloji kabulünü açıklamak ve tahmin etmek için inanç-tutum-niyet-davranış nedensel ilişkisine dayanmaktadır.

Online satın alma davranışı web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Web sitelerinin bilgi teknolojilerinin ürünü olması dolayısıyla online satın alma davranışı Teknoloji Kabul Kuramı'nın bir parçası olarak açıklanabilmektedir. Teknolojinin çalışma ortamındaki kullanıcının tepkisini tespit edebilmek için geliştirilmiş olan kuram, belirli inançlara dayalı olarak, bir kişinin belirli bir nesneye karşı bir tutum oluşturduğunu ve o nesneye göre davranma niyetini şekillendirdiğini ileri sürmektedir (Davis 1989). TKK, online alışveriş yapan kişiyi bir bilgisayar kullanıcısı, web mağazasını ise bir teknoloji sistemi olarak ele almakta ve kullanıcının web mağazasını kullanma niyetini test etmek için kullanılmaktadır (Koufaris, 2002). Online alışveriş yapanların ihtiyaç duydukları en uygun mal ve hizmetleri satın almak için teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmeli ve yetkinliğe sahip olmalıdırlar. Başka bir ifade ile online alışveriş yapan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun mal ve hizmetleri bulup alabilmeleri için iyi bir dijital okuryazar olmaları gerektiğini ifade edebiliriz.

TKK, özellikle bilgi sistemi bağlamında, bir bireyin tutumunu, niyetini ve yeni bir teknoloji veya sistemi benimsemeye hazır olma ya da olmama durumunu etkileyen faktörleri açıklamak için araştırmacılar tarafından en yaygın kullanılan kuramdır (Bagozzi ve Warshaw, 1989; Fishbein ve Ajzen 1975; Davis,1989).



Şekil 3.4. Teknoloji Kabul Kuramı (TKK)

Kaynak: Davis, 1989.

TKK, teknoloji kullanıcılarının belirli bir teknolojiyi nasıl kabul ettiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kuram, bireylere yeni bir teknoloji sunulduğunda, bazı faktörlerin onu ne zaman ve nasıl kullanacaklarını etkilediğine dayanmaktadır. TKK kuramına göre, bireylerin belirli bir yeni teknolojiyi veya sistemi kabul etmeye yönelik tutumları, niyetleri ve davranışları iki ana faktörden etkilenmektedir. Bunlar; algılanan kullanılabilirlik (AK) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK)'dır (Pavlou, 2003).

Tahar ve arkadaşlarına (2020) göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda birlikte, teknolojinin kullanımına yönelik tutumları belirlemekte ve sistemin fiili kullanımına yol açarak kullanıma yönelik davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. AK, kişinin, teknolojiyi kullanmasının performansını artıracığına inanma derecesidir (Davis ve diğerleri 1989). AKK ise, teknolojiyi kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesidir.

3.5. ONLINE SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda kendileri için mümkün olan en iyi seçimi yapmak için öncelikle ihtiyaçlarının ne olduğuna karar vermeledirler. Daha sonra ihtiyacı karşılamak için gerekli olan bilgi ve ürün/hizmet özelliklerini karşılaştırarak ödedikleri bedel karşılığında en iyisini almaya çalışmaktadırlar. Tüm bu aşamalardan sonra tüketiciler, satın aldıkları ürün/hizmeti değerlendirerek satın alma sürecini tamamlamaktadırlar. Perreau'ya göre, (2014), tüketicinin satın alma süreci şu şekilde işlemektedir:

- a) İhtiyaç tespiti,
- b) Veri toplama,
- c) Değerlendirme seçenekleri,
- d) Satın alma kararı,
- e) Satın alma sonrası davranıştır.

3.5.1. İhtiyaçın Tanımlanması

Tüketiciler açısından ihtiyacın tanımlanması, satın alma sürecinin ve satın alma kararının en önemli aşamasıdır. Tüketicinin gerçek ihtiyacı ile arzu edilen ihtiyacı arasında bir fark söz konusudur. Bu nedenle, ortaya çıkan tüm ihtiyaçlar bir satın alma ile

sonuçlanmayabilir. Ancak ortaya çıkan ihtiyacın satın alma ile sonuçlanabilmesi için (ürün fiyatı, satın alma kolaylığı, ürün bulunurluğu vb.) ihtiyacın tüketici tarafından algılanması ve kabul edilmesi gerekmektedir (Perreau, 2014: 11).

Tüketicilerin, web sayfalarını ya da sosyal medya araçlarını kullanımlarında karşılarına çıkan bazı tanıtım ve reklamlar, belirli ürün/hizmetlere olumlu yaklaşımlarına neden olabilmektedir. Ancak tüketici, satın alma kararı vermeden önce ihtiyaçla ilgili bazı ek bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, müşteri yeni bir cep telefonu gördüğünde, bu cep telefonunun eski cep telefonuyla karşılaştığında yeni cep telefonun özelliklerini eski cep telefonundan farklı olarak hangi ihtiyaçlarını karşıladığına dair bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Yeni cep telefon modelinin ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı anda satın alma niyeti oluşacaktır (Alatawy, 2018).

3.5.2. Veri Toplama

Online tüketicilerin, bilgi düzeyleri üzerine yapılan çalışmalar, dijital çağıdaki tüketici özellikleri ve tüketici bilgi düzeylerinin, tüketicilerin online alışveriş platformlarında alışverişini yapan tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Saleh, 2015). Ayrıca, bilgi teknolojileri ve tüketicilerin bilgi edinmek için kullandıkları bilgisayar teknolojisi kullanım bilgileri/alışkanlıkları da ihtiyaçlara yönelik bilgi aramalarında etkili olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, mevcut bilgi ve seçeneklerin çok olması ve zamanın sınırlı olması nedeniyle karar alabilmelerini zorlaştırmaktadır. Öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları hakkında ihtiyaç duydukları bilgiyi hangi kanaldan (online-offline) ulaşabileceklerine karar vermeleri gerekmektedir (Talja ve Lloyd, 2010: 12). Genellikle tüketiciler offline ortamlarda bilgi alarak ve online platformlarda çeşitli seçenekleri değerlendirerek karar vermektedirler (Brosdahl ve Almousa, 2013; Rajagopalan vd., 2010).

Heinrichs ve arkadaşları (2016), tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ihtiyaç duydukları bilgilerin; menü türleri, tüketici anlayışı ve çevrimiçi reklamcılığın arama hedefleri gibi faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedirler. Araştırmacılar bilgi arama sürecini, sürekli arama ve satın alma öncesi bilgi arama olarak iki gruba ayırmıştır. Ancak sağlıkla ilgili bilgi aramaları bir istisnadır çünkü bu tür bilgi aramaları hem sürekli arama hem de satın alma öncesi arama olarak her iki gruba da dahil edilmektedir.

Tüketiciler, çevrimiçi ortamda ihtiyaç duydukları bilgileri elde ettikten sonra, çevrimiçi satın almanın risklerini, faydalarını/kazançlarını ve ürün çeşitliliğini karşılaştırarak çevrimiçi alışveriş yapıp yapmamaya karar verirmektedirler (Brosdahl ve Almousa, 2013).

3.5.3. Değerlendirme Seçenekleri

Online medya alternatifleri, değerlendirme sürecinde farklı seçenekleri karşılaştırmak için farklı bir platform sunmaktadır. Bilgi elde edildikten sonra tüketici kendisine sunulan farklı alternatifleri değerlendirerek ihtiyaçlarına en uygun olduğunu düşündüğü şeyi tercih etmektedir (Li ve Liu, 2014; Heinrichs vd., 2016).

Al-Mowalad ve Putit'e (2012) göre tüketiciler daha önce sahip oldukları ve başka ortamda edindikleri bilgiler ile birlikte ürün/hizmetlerle ilgili seçenekler hakkında değerlendirmeler yapmaktadırlar. Aranılan ürün/hizmetlerin offline kanallar için daha uygun olduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca mevcut ürünlerin olmayan ürünlere göre daha ekonomik olduğunu, dağıtım maliyetleri düşünüldüğünde uygun ürünlere göre online kanallardan perakende satış yapmanın daha ekonomik olduğunu ifade etmektedirler.

3.5.4. Satın Alma Kararı

Satın alma aşamasındaki ürün/hizmet hakkındaki bilgi düzeyi, satış hizmeti ve ürün çeşitliliği, tüketicilerin hangi ürünleri seçeceklerine karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Al-Maghrabi ve Dennis, 2011:900). Tüketici kendi ihtiyacını belirledikten sonra bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılamayı umduğu ürünü/hizmeti veya belirli bir markayı (fiyat, kalite, uygunluk, güvenlik vb. kriterlere göre) tercih etmektedir. Alınan kararlar genel olarak ürünün tüketici tarafından algılanan değerine, özelliklerine, ürün hakkında edindiği bilgilere ve kişisel tercihinine bağlıdır. Ayrıca satın alma süreci bilgisi/deneyimi, işletmenin değeri, iade politikası ve ürünle birlikte sağlanan ek kolaylıklar (hizmet/garanti vb.) tüketici kararlarını etkilemektedir. Örneğin tanınmış bir markadan ürün almak isteyen tüketicinin geçmiş deneyimlerinde bu işletme veya marka ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşamışsa bu durum tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyecektir (Engel vd., 1968: 33).

Satın alma kararı, hem birey hem de örgüt açısından mali, operasyonel, ve stratejik açıdan büyük öneme sahip bir karardır. Yanlış bir satın alma kararı, olumsuz sonuçlara yol açabilirken, doğru bir karar finansal başarıyı, rekabet avantajını ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Bu nedenle, satın alma kararları dikkatlice değerlendirilmeli ve planlanmalıdır.

3.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Son olarak, satın alma sonrası davranışsal aşama, tüketicilerin aldıkları ürün/hizmetle ilgili bazı endişeleri nedeniyle önemli bir aşamadır. Çünkü tüketici, ürün/hizmetle ilgili bir sorun olması durumunda sorunun çözülebileceğinden emin olmayı istemektedir (Brosdahl ve Almusa, 2013: 12).

Tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranış ve tutumları işletmeler için önemli sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle alışveriş sonrasında memnun kalan bir müşterinin işletme hakkında olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi ve çevredeki kişilerle paylaşması muhtemeldir (Engel vd., 1968: 26).

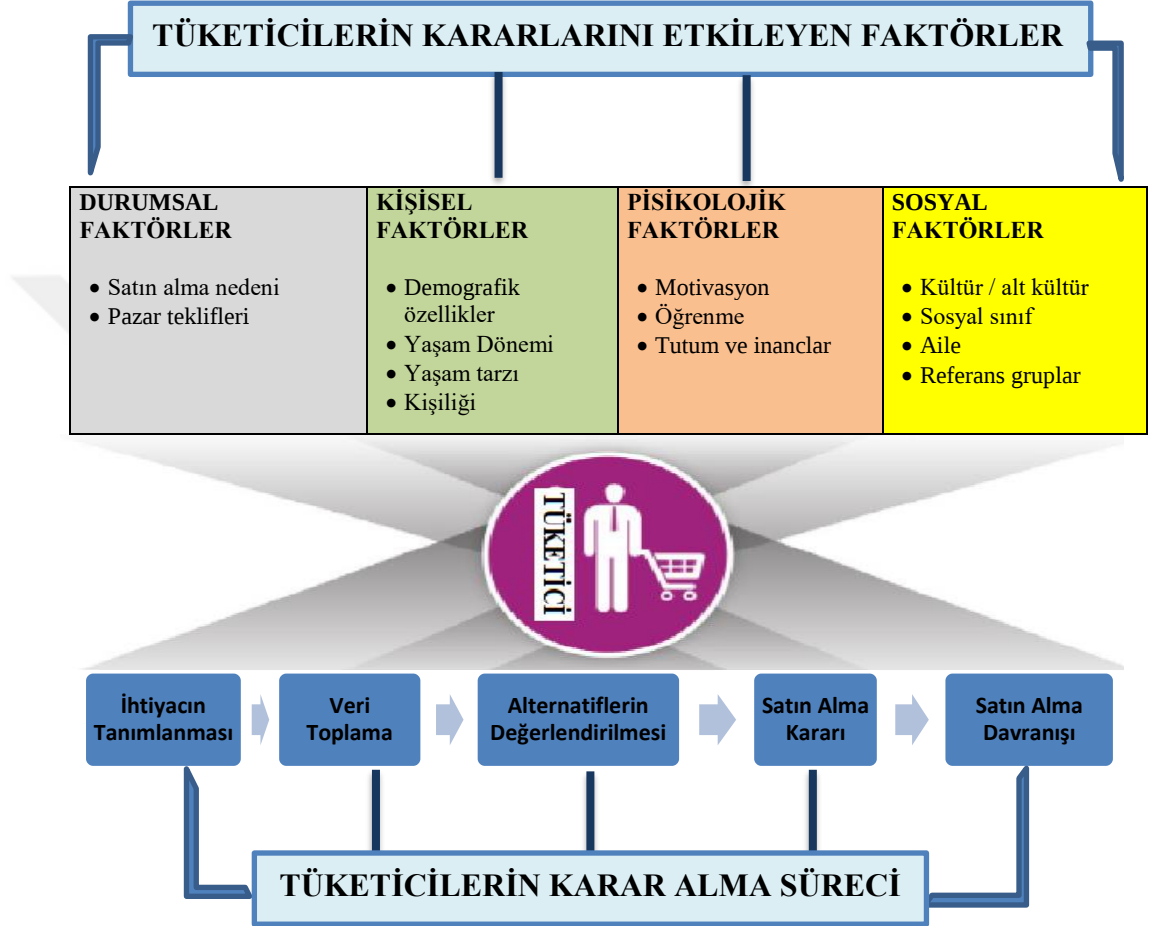
Olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşayan tüketiciler, aileleri, tanıdıkları, sosyal ağları (Facebook, Twitter, YouTube) ya da ürünleri inceleme siteleri aracılığıyla herhangi bir marka/ürün hakkındaki görüşlerini daha geniş mecralara yayabilmektedirler. Memnun olmayan bir müşteri, internet üzerinden bir markaya zarar verme konusunda önemli bir güce sahip olacağından firmaların bu konulara büyük önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.

3.6. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Satın alma kararı verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiğinde geçirdiği aşamaların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Haque vd., 2015). Satın alma sürecindeki faktörler arasında satın alma durumuna (ne için ve ne amaçla satın aldığınız) bağlı faktörler ve her insana özgü özellikler (kişinin geçmişi, karakteri, hobileri ve satın alma gücü) bulunmaktadır. Her bireyin davranışları ve seçimleri birbirinden farklı olmakta ve bireyler farklı inançlara ve davranışsal eğilimlere sahiptirler. Bunlardan bazıları kontrol edilebilirken bazıları da kontrol edilememektedir. Bu nedenle satın alma kararını

etkileyen faktörlerin nasıl belirleneceğini tahmin etmek zordur (Chao-Chien ve Chen, 2014).

Pazarlamacılar, çoğu tüketiciyi etkileme eğilimine sahip olan bazı faktörleri şekil 3.5'te gösterildiği gibi dört gruba ayırmaktadırlar (Holland ve Stephanie, 2016):



Şekil 3.5. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: <https://www.coursesidekick.com>

Holland ve Stephanie (2016) göre bu dört faktörler şu şekilde açıklanmaktadır:

- Durumsal faktörler; tüketicinin satın alma sürecine katılım düzeyi ve mevcut pazar seçenekleri ile ilgilidir.
- Kişisel faktörler; yaş, yaşam evresi, ekonomik durum ve kişilik tipi, bireysel özellikleri ilgilidir.
- Psikolojik faktörler; tüketicinin motivasyonu, öğrenmesi, sosyalleşmesi, tutumları ve inançları ile ilgilidir.

- d) Sosyal faktörler; kültür, sosyoekonomik sınıf, aile ve referans gruplarının etkisiyle ilgilidir.

Sonuç olarak, görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma kararları karmaşıktır ve genellikle birden çok faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu faktörleri anlamak ve doğru bir şekilde değerlendirmek, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken ve ürünlerini hedef kitlelere tanıtırken kritik öneme sahip olabilir.

3.7. ONLINE SATIN ALMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Miyatake ve arkadaşlarına (2016) göre, online alışveriş yapan firmalar yapmayan firmalara göre kira ve işçilik maliyetlerinden tasarruf ederken; online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler de, alışveriş gezilerinin yanı sıra zamandan tasarruf edebilmektedirler. İnternette alışveriş yapmak müşterilere avantajlar sunduğundan son yıllarda oldukça popüler bir hale gelmiş durumdadır. Online alışveriş ile kıyafet, ayakkabı, ev eşyası, aksesuar gibi pek çok ürünü satın almak mümkündür. Zaman geçtikçe internette alışveriş imkânı sunan internet sitelerinin sayısı da artmaktadır. Rekabetin yüksek olduğu ve teknolojinin hızla geliştiği bu sektördeki firmalar, müşterilerine rakiplerinden farklı fırsatlar sunmak zorundadır. Örneğin, müşterilere daha iyi bir hizmet kalitesi ve iyileştirilmiş ürün iade kalitesi sağlayabilirler (Sun ve Lin, 2009).

Tüketicinin internette alışveriş yapmadan önce internette alışveriş yapmanın avantaj ve dezavantajlarını bilmesi çok önemlidir. İnternette alışveriş yapmanın bazı avantajları şu şekildedir (İnci, 2018):

- a) **Zaman tasarrufu:** Tüketiciler bir ürünü online ortamda mağazada aramaktan daha kolay bulmaktadır. Müşteriler aradığı ürünü mağazada bulamayınca başka bir mağazaya gitmek zorunda kalmakta ve bu durum can sıkıcı ve zaman alıcı olabilmektedir. Lakin müşteriler web siteleri sayesinde istediği ürünü rahatlıkla arayabilmektedir. Ayrıca tüketicinin belirli bir alışveriş listesi varsa alışveriş sadece birkaç dakika sürebilmekte ve böylece tüketici zamandan tasarruf edebilmektedir.
- b) **Yakıt tasarrufu:** Akaryakıt endüstrisindeki maliyetler sürekli değişmektedir. Ancak akaryakıt fiyatlarının artması veya azalması online alışveriş yapanları etkilememektedir. Bu müşterilerin, yakıt satın almalarına gereksinimleri

olmadığı için hem kendileri için hem de ülke ekonomisi için fayda sağlamaktadır.

- c) **Enerji/emek tasarrufu:** Alışveriş için bir yerden başka bir yere gitmek oldukça yorucu bir süreçtir. Bir tüketici internetten bir ürün almak istediğinde bu alışverişi kolaylıkla oturduğu yerden enerjisini ve emeğini harcamadan kolaylıkla yapacağı için enerjisini ve emeğinden tasarruf etmiş olacaktır.
- d) **Fiyat karşılaştırması:** Bir ürünün farklı markalarının fiyatlarını internetten alışveriş yaparak karşılaştırmak mümkündür. Tüketici aynı ürünü farklı internet sitelerini inceleyerek daha uygun fiyata satın alabilme imkânına sahiptir.
- e) **7/24 erişilebilirlik:** İnternetteki alışveriş siteleri 7 gün 24 saat 365 gün alışverişe açıktır. Standart fiziki bir mağazanın 7/24 açık olması neredeyse imkânsızdır. İnternetten alışveriş yapma imkânının yüksek olması, müşteriye hız ve kolaylık hissi vermektedir.
- f) **Sırada beklememe avantajı:** Tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken fiziki bir mağazadan alışveriş yapar gibi uzun süre sıra beklemek zorunda kalmamaktadır.
- g) **Kişiyeye özel mahrem ürünleri satın alma kolaylığı:** Bazı durumlarda tüketiciler, başkalarının görmesini istemedikleri bazı ürünleri satın almak istemektedir. İnternet alışverişlerinde her türlü bilgi gizli olduğu için tüketiciler ilgili ürünü satın alma noktasındaki endişelerinden kurtulmaktadır.
- h) **Ürünle ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilme:** Tüketiciler satın alınacak bir ürünün modeli, stili, bedeni ve rengine göre ürün aramasını kolaylıkla yapabilmektedir. Ayrıca ürünün stok bilgisi hakkında da kolaylıkla bilgi sahibi olabilmektedir.
- i) **Araştırma/arama kolaylığı:** Tüketiciler internette çok daha kolay araştırmalar yaparak istediği özellikteki ürünlere erişebilmektedir. Tüketiciler online alışveriş sayesinde fiyat esnekliği özgürlüğüne sahip olmaktadır. Mağazaya giderek alışveriş yapan bir kişi, aradığını bulmak için online alışveriş yapan kişiye göre daha fazla zamana ve enerjiye ihtiyaç duyarken, Online alışveriş yapan bir kişi ürünün mağazadaki fiyatından memnun değilse, daha ucuz bir fiyat aramak için başka siteleri ziyaret ederek bu işlemi kolaylıkla yapabilme imkanına sahip olmaktadır.

- j) Ucuz ürünler:** Genel olarak online kanallardaki ürünler mağazalardaki ürünlerden daha ucuzdur çünkü online mağazaların kira, elektrik ödemeleri ve kasiyer gibi sabit maliyetleri yoktur.
- k) Fazla seçenek:** İnsanlar online alışverişte geniş seçeneklere sahiptir ve internet, müşterilere geniş ürün yelpazesi sunmaktadır.
- l) Müşteriyi koruma:** Güvenilir web siteleri (ebay vb.) müşterilerin korunmasını sağlamaktadır. Bu tarz siteler, satıcıların müşteriye ürünü teslim edemediği veya sattığı ürünle eşleşmeyen bir ürün gönderdiği durumlarda, müşterinin parasının iade edilmesi noktasında önlemler almaktadır.

İnternette alışveriş yapmanın avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar (İnci, 2018):

- a) Ürünleri kişisel olarak kontrol etme:** Bazı müşteriler ürüne dokunmak, görmek, koklamak ve satın almadan önce test etmek istemektedir. Ama online alışveriş yapıldığında bunları yapmak mümkün değildir. Online satış yapan mağazalar yalnızca ürün açıklamaları ve ürün fotoğrafları sunmaktadırlar. Bu durum müşteri için büyük bir dezavantaj olarak görülebilmektedir.
- b) Anlık memnuniyet eksikliği:** Bir müşteri mağazadan bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, müşteri ürünü hemen kullanabildiği için anında müşteri memnuniyetine sahiptir. Ancak internette alışveriş yapmak, sipariş edilen ürünün müşteriye ulaşması birkaç günü gerektirdiğinden, müşteriler ilgili üründen anında memnuniyet duyması mümkün değildir.
- c) Kargo ücreti:** Online alışverişin dezavantajı, müşterilerin kargo ücretini ödemek zorunda kalmasıdır. Genel olarak online mağazalardaki ürünler daha ucuz olsa da bazen kargo ücretinin eklenmesi ürünün online mağazadaki toplam fiyatının ürünün mağazadaki fiyatı ile aynı ya da daha fazla olmasına neden olabilmektedir.
- d) Teslimat sorunları:** Müşterilere ürünlerinin teslim edilmesinde bazen sorunlar yaşanabilmektedir. Satıcı satın alınan ürünü teslim edemeyebilir veya sevkiyat sırasında hasarlı bir ürün teslim edebilir.
- e) Dolandırıcılık tehlikeleri:** Online alışverişin popülaritesinin artmasıyla birlikte, çevrimiçi dolandırıcılıkların sayısı da artmaktadır. Bu nedenle müşterilerin yalnızca güvenilir web sitelerinden alışveriş yapmaları gerekmektedir. Ayrıca

güvenilir web siteleri itibarlarını ve müşterilerini dolandırıcılara karşı korumak için güvenlik önemlerini arttırmak durumunda kalmaktadır.

- f) Ürünün denenmesinin mümkün olmaması:** Müşteriler online alışveriş sitelerinde ürünleri deneme imkanına sahip değildir. Bu durum bazı ürün kategorileri (giyim gibi) için risk barındırmaktadır.
- g) Ürün iadesi:** Satın alınan bir ürünü internet üzerinden iade etmek zorlu bir süreçtir. Satılan ürünlerin müşteriler tarafından iade edilmek istenmesi kargo maliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.
- h) Garanti sorunları:** Uluslararası garantisi olmadan satılan birçok elektronik ürün söz konusudur. Bu gibi durumlarda, müşterilerin satıcıdan ürünün uluslararası bir garantisi olup olmadığını öğrenmesi önem arz etmektedir.
- i) Çeşitli sorunlar:** Online alışverişlerde kredi kartı dolandırıcılığı, casus yazılım vb. sorunlar ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde internetin yaygın kullanımı, tüketicilere geleneksel alışveriş yöntemlerine alternatif olarak online alışveriş imkanı sunmaktadır. Online alışverişin avantajları ve dezavantajları, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli faktörler arasındadır. Sonuç olarak, online alışverişin avantajları ve dezavantajları vardır ve tüketiciler bu faktörleri değerlendirirken dikkatli olmalıdırlar. İhtiyaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak, tüketiciler online alışverişini bir avantaj olarak görebilir veya geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih edebilirler. Ayrıca online alışverişin avantajları ve dezavantajları, tüketicilerin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Tüketiciler, bu avantajlar ve dezavantajlar arasında denge kurarak kendileri için en uygun alışveriş yöntemini seçmelidirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

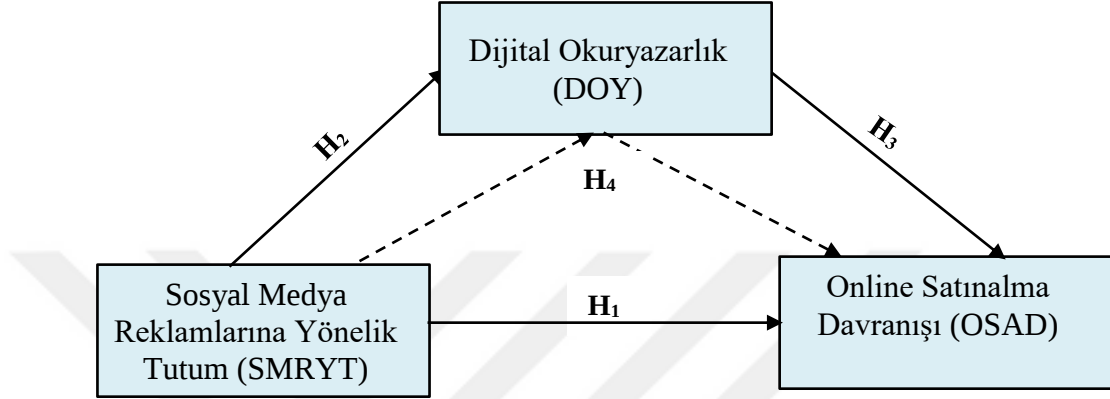
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Literatürde hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumu, online satın alma ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide dijital okuryazarlığın etkisini ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle reklam algısı ile tek yönlü satın alma davranışını ele alan araştırmalara (kaynaklar) yer verildiği görülmektedir (Naeem, 2019; Voorveld vd., 2018; Huang ve Benyoucef, 2017; Lee ve Hong, 2016; Van-Tien Dao vd., 2014; Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2013; Bhakuni ve Aronkar, 2012; Mehta, 2000) fakat bu araştırmalarda satın alma davranışını etkileyen durumlara (dijital okuryazarlık vb.) yer verilmediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle tez çalışmasının araştırma temelleri bu nokta üzerine yoğunlaşmaktadır. Tez çalışması kapsamında teknolojiye yatkınlığı yüksek olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklam algıları, sosyal medya reklamları karşısındaki online satın alma davranışları ve bu online satın almada dijital okuryazarlığın rolünün olup olmadığı araştırılmaktadır. Nitekim dijital okuryazarlığın satın alma süreçlerindeki etkisini ortaya koyarak hem bilimsel alandaki literatür eksikliğinin giderilmesine hem de dijital okuryazarlığının öneminin ortaya koyulmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Ayrıca çalışma, sosyal medyada tüketici reklamlarının tutmlar üzerindeki etkilerini ortaya koyacak olmasından, sonraki araştırmalara kaynak niteliği taşıyacağından, dijital okuryazarlığın dijital reklamcılık sürecindeki önemini ortaya koymasından ötürü önem arz etmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun doğrudan dijital okuryazarlık üzerinden, dolaylı olarak online satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla önerilen çalışma modeli Şekil 4.1.'de görülmektedir. Bu modelde bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, online satın alma davranışı ve dijital okuryazarlık kavramlarına ilişkin literatür taramasına dayanılarak yapılan tanımlamalar, ve açıklamaların ardından bu tez çalışması kapsamında modele bağlı kalınarak, üç bağımsız değişken arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere dayanılarak oluşturulan hipotezler aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.2.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (H1)

Sosyal medya platformlarından ürünlerin ve hizmetlerin hakkındaki bilgilerin doğruluk ve güvenilirlik derecesi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Huang ve Benyoucef, 2017). Naeem (2019), sosyal medya platformlarının satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin yaptığı çalışmada, sosyal medya platformlarının, hedeflenen pazar için hizmet kalitesi düzeyini ve satın alma öncesi karar bilgilerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Yani, bir sosyal medya reklamının değeri, tüketicilere satın alma kararını kolaylaştırmak için yeterli bilgi sağlama becerisine dayanmaktadır (Wang ve diğerleri, 2019). Sonuç olarak tüketiciler, herhangi bir satın alma işlemi yapmadan önce

ürün özellikleri hakkında bilgi edinme konusunda daha bilgili ve sorgulayıcı hale gelmiş durumdadırlar (Ahmed ve Zahid, 2014). Başka bir ifade ile tüketiciler sosyal medya platformlarından elde ettikleri bilgilerin doğrulukları dercesinde satın alma kararlarını verdikleri ifade edilebilir.

Kotler'e göre (2017:512-513) sosyal medya kullanımının hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında kişiselleştirme ve reklamı hedefleme yeteneği ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya reklamcılığını kullanarak reklamverenler, bir mesajı bireysel bir kullanıcı veya bir grup kullanıcı için özel olarak hazırlayabilir ve özelleştirebilir. Diğer bir avantaj ise sosyal medyanın öğreticiliğidir. Bu avantaj, reklamverenlerin müşteriyle diyalog ve anlamlı ilişkiler kurabileceği anlamına gelmektedir. Bir diğer avantaj ise sosyal medyanın eşzamansızlığıdır ve sosyal medyanın bu avantajı işletmelerin müşterileriyle her zaman ve her yerde etkileşime geçmesine ve onları promosyonlar, satışlar, yarışmalar vb. marka faaliyetleri hakkında bilgilendirmesi yönelik gerçek zamanlı pazarlama fırsatları sunmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya reklamlarının bireyleri online satın alma davranışlarına yönlendirmede bir aracı olabileceği belirtilebilir.

Sosyal medya reklamcılığının etkinliğini ölçmek üzere birçok çalışma yapılmıştır. Voorveld ve diğerleri (2018), anket yöntemi kullanarak tüketicilerin sosyal medya reklamlarıyla etkileşimini inceledikleri araştırmalarda, sosyal medya etkileşiminin kendi başına reklam etkinliğini ölçmede çok önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Van-Tien Dao ve ark. (2014)'da yapmış oldukları çalışmada, bilgilendiricilik, eğlence ve güvenilirliğin, tüketicilerin sosyal medya reklamcılığının algılanan değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da online satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Hong (2016) ve Voorveld ve arkadaşları (2018), Van-Tien Dao ve arkadaşlarının (2014) elde ettiği sonuçlara benzer sonuçlara ulaşmış ve bilgilendiriciliğin ve reklam yaratıcılığının sosyal medya reklamlarına olumlu davranışsal tepkiler üretmede etkili olduğunu, bireyleri online satın alma davranışına yönelttiğini ifade etmişlerdir. Reklamlarda gösterilen ürün bilgileri, tüketicilerin bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerine yardımcı olmakta ve bu nedenle tüketiciler reklamları önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Jamali ve Khan, 2018).

Taylor, Lewin ve Strutton (2011:269-271), kullanıcıların sosyal medyada hedefli reklamları nasıl algıladıklarını araştırdıkları çalışmalarında; reklamın başarılı olabilmesi için kullanıcıların onu sosyal medyanın bir parçası olarak kabul etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medyadaki reklamlara yönelik tutumunu etkileyen 6 faktör (eğlence, bilgilendirme, akran etkisi, öz marka uyumu, gizlilik endişeleri ve istilacılık) olduğunu ileri sürmektedir. Hatta reklamın sunduğu değerın tüketicilerin değerleri, motivasyonları ve ilgi alanlarıyla uyumlu olması vurgulayarak, aksi durumda reklam alakasız olarak görüleceğini ve daha az olumlu karşılanacağını idda etmektedirler. Reklamın olumlu algılanması durumunda bireylerin reklamın konusu olan mal ve hizmetlere yönelebileceğı ve satın alınabileceğini, olumsuz algılanması durumunda ise reklamı yapılan mal ve hizmetlerin tercih edilmeyeceğı ve satın alma niyetinin oluşamayacağı söylenebilir.

Sriram ve arkadaşları (2021), sosyal medya reklamlarının algılanma şeklini etkileyen faktörleri ve bunların müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket yöntemine dayalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları araştırmalar sonucunda; sosyal medya reklamlarındaki yaratıcı özelliklerin, dikkat çekici detayların, duygusal çekiciliğın ve ünlü desteğinin reklam izleyenleri etkilediğini ve satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Kazançoğlu, Üstündağı ve Baybars (2013), Facebook platformu üzerinden “Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının online satın alma davranışları üzerindeki etkisi”ni araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin tutumlarının olumlu ya da olumsuz olmasında sosyal platforma girme sıklığının değil, geçirilen zamanın ve reklamlara yönelik dikkatin önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Facebook`taki reklamlara yönelik olumsuz tutumların kullanıcıların anlık satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediğini de belirtmektedirler.

Mehta (2000), yapmış olduğı çalışmasında, reklama yönelik tutumların, marka hatırlanırılığı ve satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğuna dair sonuçlara ulaşmıştır. Online ortamlarda Stevenson, Bruner ve Kumar (2000) yapmış oldukları araştırmalarda, Webdeki ya da web ortamındaki reklamlara karşı daha az olumlu tutumu

olan katılımcıların, Webi reklamlarına karşı olumlu tutumları olan katılımcılara göre daha düşük/az satın alma niyetinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Bhakuni ve Aronkar (2012), Hindistanın Gwa-lior şehrindeki öğrenciler arasında sosyal medya araçlarını kullananların yaş düzeylerini ve ayrıca sosyal medya reklamlarının öğrencilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda sosyal medyanın gençler arasında hızlı bir şekilde yaygınlaştığını ve genç öğrencilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurduğu bir alan olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sosyal medya reklamları ile online satın alma niyeti ve davranışı arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Bashar, Ahmad ve Wasiq (2012), bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın etkinliğini anlamak ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararı vermede ne ölçüde etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal medya platformlarının giderek hızla büyüdüğünü ve büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve tüketicilerin satın alma kararlarında çok etkin bir araç olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmacılar sosyal medya platformlarının işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri ve sürdürülebilir olmaları için stratejik öneme sahip olduklarını ve bu ortamlarla ilgili stratejiler geliştirilmesi gerektiğini önermektedir.

Dao ve arkadaşları (2014), “Güneydoğu Asya geçiş ekonomilerinde, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisi”ni araştırmışlardır. Vietnamda yürüttükleri çalışmalarında tüketicilerin sırasıyla sosyal medya reklamlarına; reklamın bilgi sunma değeri, reklamın kalitesi ve reklamın eğlence düzeyi olmak üzere üç farklı şekilde anlam yüklediklerini ve reklamın bilgi ve eğlence sunma özelliğinin özellikle satın alma niyetinde çok etkili olduğunu bulgulamışlardır.

Dolayısıyla, sosyal uygulamalar/sosyal medya reklamcılığı yoluyla yapılan reklamların, müşteriler için çekiciliğe sahip olduğu ve bunun, müşterinin sosyal uygulama(lar)daki reklamı izledikten sonra ürünü satın almaya karar vermesi için bir motivasyon kaynağı olabileceği ifade edilebilir.

Thamizhvanan ve Xavier (2013), online alışverişe duyulan güvenin satın alma üzerinde önemli etkileri olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin online alışveriş tutumlarını etkileyen faktörlere yönelik çeşitli yaklaşımlar üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra tüketicinin fiyat ve beklentileri, tüketici

kredileri, teknolojik gelişmeler, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de tüketim üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Kesbiç ve Tandoğan, 2016; Akhter, 2012).

Tüketicilerin online alışveriş niyetini ve satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktör yaştır. Sorce ve arkadaşları (2005), yaptıkları araştırmada, internetten alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarında yaş grupları arasında farklılık olduğunu belirtmektedirler. Araştırma sonucunda genç tüketicilerin her türlü ürünü satın aldığı, daha yaşlı tüketicilerin ise belirli ürünleri satın aldığı ifade edilmiştir. Dorie ve Loranger (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda 60 yaş üstü bireylerin farklı kanallardan (akıllı telefon, tablet, kişisel bilgisayar ve sosyal medya) çok az alışveriş yaptıkları, daha çok geleneksel yöntemlerle alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırmalara göre, tüketici pazarının yaş demografik özelliklerine göre bölümlenmesi, ihtiyaçların, eğilimlerin, tutumların ve çeşitli psikolojik ve sosyal değerlerin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin tüm psikolojik, sosyal, ekonomik ve fiziksel özellikleri yaşla birlikte değişmektedir. Bu durum tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hohenshon'a göre (2013: 32) işletmelerin artan yaşlı tüketiciler pazarından pay alabilmeleri için dört ana pazarlama sürecini yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunlar; bu yaş grubunun istek ve ihtiyaçlarını anlamak; bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmetler geliştirmek; bu yeni ürün ve hizmetlerin faydalarını daha yaşlı tüketicilerle paylaşmak ve bu tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmektir. Gençlerin ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi aramak için İnternet gibi yeni teknolojileri kullanmaya daha fazla ilgi gösterdiği, yaşlı tüketicilerin ise çevrimiçi alışveriş yapmaktan kaçındıkları bilinmektedir (Ladhari vd., 2019: 114). Yaşlı tüketiciler arasında teknolojiyi yetersiz kullanmanın temel nedenleri, bu yaş grubunda teknolojiye yönelik düşük tutum ve farkındalık ile çevrimiçi web sitelerinin tasarımı gibi konulara duyulan ilgi eksikliğidir (Delello ve McWhorter, 2017: 5). Başev (2014: 97), Türk tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerine yaptığı çalışmasında; demografik faktörler, bilgisayardan memnuniyet, önceki deneyimlerdeki yenilik ve internet kullanımı yaşa göre değişmektedir. Literatürde yaş ile online alışveriş eğilimi arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varan çalışmaların (Thamizhvanan ve Xavier, 2013; Li, vd., 1999) yanı sıra yaş arttıkça online alışveriş eğiliminin arttığına dair sonuçlar da bulunmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016; Naseri ve Elliott, 2011). Ayrıca KPMG (2017) tarafından

yapılan araştırmanın sonuçları da bu çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Bu araştırma sonucuna göre X kuşağı kuşağı olarak adlandırılan yaklaşık 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin en çok online alışverişi tercih eden grup olduğu görülmektedir.

Bir diğer önemli faktör ise bireylerin geliridir. Literatürde tüketicilerin tüketim kararlarını ve alım miktarlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların bir kısmı, tüketimi doğrudan gelirle ilişkilendirmiş ve çalışmalarında tüketim fonksiyonlarını farklı biçimlerde ele almışlardır (Kaya, 2018; Kesbiç ve Tandoğan, 2016; Singh, 2014; Ofwona, 2013; Tari ve Çalışkan, 2005). Alanyazında bazı çalışmalarda gelirin online alışveriş eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (İşler vd., 2014; Özgüven, 2011a). Başka araştırmalarda ise, gelir arttıkça online alışveriş eğiliminin ve davranışının arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Özhan ve Altuğ, 2015; Naseri ve Elliott, 2011; Sim ve Koi, 2002; Li vd., 1999).

Bu araştırmalar ve sonuçlarından hareketle çalışmanın birinci hipotezi şudur:

H1: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun online satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4.2.2. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum ve Dijital Okuryazarlık Arasındaki İlişki (H2)

Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki bilgiyi anlama becerileri ve bilgiyi sosyal medya aracılığıyla yayma ya da yaymama konusundaki farkındalıkları, sosyal medya kullanıcılarının dijital okuryazarlığını göstermektedir. Yapılan araştırmalar da, dijital okuryazarlık düzeyleri yüksek olan bireylerin haber içeriğini başkalarıyla paylaşmadan önce çok iyi “dinlediğini” ve “anladığını” göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dijital okuryazarlığı, sosyal medyadan alınan bilgilerin değerlendirilmesinde akıllıca bir tutum sergilemelerini ifade etmektedir. Bilgiyi yaymadan önce beklemekte, incelemekte, doğrulamakta ve anlamlandırmaktadırlar. Bu, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya aracılığıyla başkalarına bilgi yaymanın doğası hakkındaki farkındalıklarını yansıtmaktadır (Arafah ve Muhammad, 2022).

Dijital okuryazarlık ile sosyal medya reklamları arasındaki ilişki, günümüzün dijital çağında oldukça önemli bir konuyu yansıtmaktadır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri anlamak, kullanmak, eleştirel düşünmek ve etkili iletişim kurmak için

gereken beceri ve yetenekleri ifade ederken; sosyal medya reklamları, dijital platformlarda ürün veya hizmetleri tanıtarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan reklamcılık biçimini ifade etmektedir.

Wright, Friestad ve Boush (2005), markaların ikna edici iletişimde önemli bir araç olan reklamların, bilinçli olarak her yaştaki bireyleri etkilemeyi amaçladığını ve reklamın bir teşvik amacı olmasa bile, iletişim stratejileri aracılığıyla insanları amacı doğrultusunda yönlendirebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, ister çocuk ister yetişkin olsun, her bireyin reklamın nasıl ve neden yönlendirdiğini ve buna karşı nasıl tepki vermesi gerektiğini kavrayabilecek yüksek bir kapasiteye ulaşması gerektiği ileri sürülmektedir (Cornish, 2014). Bu da tüketicileri sosyal medya reklamlarının ardındaki gerçek niyeti sorgulayacakları eleştirel düşünciyi teşvik etmekte ve sosyal medya reklamlarının ikna edici etkisini azaltmaktadır (Kelly-Holmes, 2016; Rozendaal, Oprea ve Buijzen, 2016; Yates, 2001). Bu nedenle sosyal medya platformlarının her köşesinde satın almaya yönelik ikna edici niyeti gizleyerek tüketicileri cezbetmeye çalışan ve Yates'in (2001) belirttiği gibi reklam ekosistemindeki tüm aktörlerin çıkarlarına tek bir tıkla hizmet eden sosyal medya reklamcılığına karşı okuryazarlık becerilerinin kazanılması, insanların yaşamları boyunca aldıkları diğer kararları da etkileyebilmektedir.

Başta reklam mesajları olmak üzere sosyal medya ortamdaki tüm mesajların eleştirel bir gözle değerlendirilmesi (An, Jin ve Park, 2014; Verhellen, Oates, de Pelsmacker ve Dens, 2014; Rozendaal, Buijzen ve Valkenburg, 2011) bireyin dijital dünyada okuryazar olduğunu gösteren en önemli işaretlerden biridir. Bu bağlamda, “Bu içeriği neden görüyorum?”, “Benden ne yapmamı istiyor?”, “Gönderenin gerçek niyeti nedir?” gibi sorular sorarak sosyal medya reklam mesajlarına karşı eleştirel bir tutum sergilemek duygu, karar, davranışları ve tutumlarını etkileyebilir.

Teknolojik ilerlemeler günümüz bireylerin farklı düzeydeki yeterliliklere sahip olmasını gerektirdiğinden, dijital okuryazarlığın mesleki faaliyetin tüm alanlarında gerekli olduğu ifade edilebilir (Korableva vd., 2019).

İnternetin tüm iş sektörlerinde ve özel hayatımızda yaygınlaşması (Ata ve Yıldırım, 2019) bir ihtiyacın göstergesidir. Dijital okuryazarlık, eğitim ve kişisel amaçlarla kullanılan mevcut ve gelişmekte olan sosyal medya platformlarını da içine alabileceğimiz

“yeni medya okuryazarlığı” (Özcan, 2017) olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet araçlarını güvenilir bir şekilde kullanabilme, içeriği değerlendirebilme, içeriklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini sorgulama becerisini tanımlayan “dijital akıcılık” kavramı ortaya çıkmıştır (Miller ve Bartlett, 2012). Dijital okuryazarlığın tüm bu tanımları ve ilgili kavramları, eğitim de dahil olmak üzere birçok alanda araştırmanın odak noktası haline gelmektedir.

Pek çok çalışmada, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini etkileyebilecek çeşitli faktörleri araştırılmıştır (Son vd., 2017; Gobel vd., 2014; Ng, 2012). Ng (2012) tarafından Avustralya'da 51 lisans öğrencisinin katıldığı ankete dayalı bir çalışmada öğrencilerin dijital okuryazarlık becerileri araştırılmıştır. Yeni teknolojilerin öğrenciler tarafından kolayca öğrenildiği ve uyum sağladığı ancak çevrimiçi araçları eğitim amaçlı kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, öğrencilerin eğitim teknolojilerini daha fazla kullanabilmeleri için anlamlı amaçlarla daha fazla fırsata ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Başka bir çalışmada Gobel ve arkadaşları (2014), öğrencilerin akademik ve akademik olmayan ortamlarda dijital teknoloji kullanımlarına ilişkin 75 maddelik bir anket kullanarak 337 Japon etnik kökenli birinci sınıf öğrenciler ile bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda öğrencilerin birçok farklı teknolojiye kolayca erişebildiklerini fakat teknoloji kullanım düzeylerinin yetersiz olduğunu bulgulamıştır. Gobel ve arkadaşları bu durumun öğrencilerin kendilerine olan güven eksikliğinden kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmada ayrıca öğrencilerin bilgisayar ve mobil beceri düzeylerinin düşüklüğü, bilgisayar teknolojilerindeki yetersiz bilgi düzeyleri ve bu alandaki özgüven eksikliğinden dolayı geleneksel öğrenmenin onlar için hala daha tercih edilebilir olduğunu ve dijital öğrenmeye hazır olmadıklarını ortaya koymaktadır.

Başka bir çalışmada, Son ve arkadaşları (2017), biri 100 uluslararası EAP öğrencisinin katılımıyla, diğeri ise 70 Japon etnik kökenli EFL öğrencisiyle dijital okuryazarlık üzerine iki çalışma yürütmüştür. Anket, dijital okuryazarlığı güven, algılanan beceri, sıklık ve amaç gibi farklı boyutlarda ölçmektedir. Her iki çalışmanın sonuçları belirli yönlerden farklılık gösterse de, araştırmacılar tüm katılımcıların dijital cihazları kullanma konusunda bilgili ve ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Birinci grubun (EAP öğrencileri) dijital becerilerine ilişkin öz değerlendirmesi ikinci gruptan (EFL öğrenenler) daha yüksekken, sonuçlar ikinci grubun dijital becerilerinin diğerlerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, öz algı ve gerçek bilginin her

zaman el ele gitmediğini belirtmekte ve daha yetenekli araştırma grubunun kendilerini yüksek dijital becerilere sahip olarak değerlendirdiklerini ileri sürmektedir. Dijital okuryazarlık söz konusu olduğunda öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarının farklı olduğu ve dikkate alınması gerektiği de ifade etmektedirler.

Özetle, dijital okuryazarlık 21. yüzyıl en önemli yetkinliklerinden biridir ve mesleki faaliyetler için vazgeçilmez bir kaynaktır. Sosyal medya ve BİT gibi dijital teknolojilerle ilişkili yetkinlikleri kapsamaktadır. Güven, fırsat eksikliği, yanlış algılama ve tercihler gibi değişken faktörlerin, dijital okuryazarlık ve ilgili becerilerin kullanılmasında belirleyici faktörler olduğu ifade edilmektedir.

Özden (2018) yapmış olduğu çalışmada lisans düzeyindeki öğrencilerin dijital okuryazarlığa ilişkin sosyal becerilerinin yüksek düzeyde olduğunu, dijital medyadan sosyal olarak nasıl yararlanacaklarını, kayıpları nasıl önleyeceklerini ve bu medyaları daha verimli nasıl kullanacaklarını bildiklerini ifade etmektedir.

Brandt (2021), Danimarka'da yaşları 20-29 arasındaki genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirdiği “Hedefli dijital reklamcılık ve dijital okuryazarlık” isimli araştırmasında genç yetişkinlerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile reklam türlerine karşı sergiledikleri tutum arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Smith ve Storrs (2023), Batı Kanada'daki yalnızca lisans öğrencilerine yönelik bir kamu üniversitesinde anket çalışmasına dayalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. “Dijital okuryazarlık, sosyal medya ve lisans öğrenimi: Öğrenciler neyi bilmeleri gerektiğini düşünüyor?” isimli çalışmalarında; öğrencilerin sosyal medyayı üniversite yaşamlarında % 75,2, günlük yaşamlarında %92,9 düzeyinde kullandıklarını ve öğrencilerin çoğunluğunun sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak için dijital okuryazarlığa ihtiyaç duydukları ifade etmektedirler. Smith ve Storres'e göre öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyi ile sosyal medya araçlarına karşı tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Priwati ve Helmi (2021), Yogyakarta'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında yaygın olarak görülen dijital okuryazarlık davranış biçimlerini tespit edebilmek için karma yöneteme dayalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, yüksek dijital okuryazarlık düzeyine sahip katılımcıların, güvenilir bilgi kaynaklarını doğrudan kontrol ederek ve bulgularını önemli kişilerle tartışarak doğru

bilgileri değerlendirme süreci yürüttüklerini göstermektedir. Priwati ve Helmi`ye göre, içinde bulunduğumuz internet çağında, özellikle sosyal medya kullanımında dijital okuryazarlık bir zorunluluktur. Başta üniversite öğrencileri olmak üzere tüm internet kullanıcılarının sosyal medya ile olan ilişkilerinde iyi bir dijital okuryazarı olmaları gerektiğini ve dijital okuryazarlık seviyesi iyi olan bireylerin sosyal medya uygulamalarına ve dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki reklamlara karşı daha yapıcı tutumlar göstereceklerini ifade etmektedirler.

Bu çalışma kapsamında, bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkiye yönelik hipotez oluşturulurken üzerinde durulan durumlar şöyle açıklanabilir. Dijital okuryazar bireyler, online reklamları daha iyi anlayabilmektedir. Bu, reklamların içeriği, görselleri, etkileşimleri ve amaçları hakkında daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital okuryazar bireyler, sosyal medya reklamlarını daha etkili bir şekilde çözümleyebilir ve reklamcılığın arkasındaki stratejilere daha fazla kavrayış geliştirebilir. Dijital okuryazarlık, bireylerin sosyal medya reklamlarını daha eleştirel bir şekilde değerlendirebilmesini sağlamaktadır. Reklamın ne kadar güvenilir olduğunu, hangi bilgilerin doğruluk taşıdığını veya reklamın hedeflerinin neler olduğunu daha etkin bir şekilde sorgulayabilirler. Dijital okuryazar bireyler, istenmeyen veya alakasız reklamları tanıyarak ve bu reklamlara karşı önlem olarak reklam engelleme uygulamalarını daha bilinçli bir şekilde kullanabilirler. Dijital okuryazarlık, bireylerin çevrimiçi veri gizliliği ve güvenliği konularında daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Bu, sosyal medya reklamlarının kişisel bilgilerini nasıl kullandığına dair daha fazla farkındalık ve dikkat anlamına gelmektedir. Dijital okuryazar bireyler, sosyal medya reklamları üzerinden etkin iletişim kurabilir ve içerikleri daha eleştirel bir perspektifle paylaşabilirler. Bu, reklam mesajlarının daha derinlemesine anlaşılması ve yayılmasını sağlayabilir. Sonuç olarak, dijital okuryazarlık, bireylerin sosyal medya reklamlarını daha bilinçli bir şekilde tüketmelerini, reklam stratejilerini anlamalarını ve çevrimiçi reklam deneyimlerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlayabilir.

Araştırmalarda ve elde edilen sonuçlardan hareketle bu çalışma kapsamında sorgulanan ikini hipotez şudur:

H2: Sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun dijital okuryazarlık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4.2.3. Dijital Okuryazarlık ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (H3)

Bireylerin belirli davranışları nasıl edindiğini ve sürdürdüğünü açıklayan Bandura'nın Sosyal Bilişsel Kuramı (SBK) aynı zamanda bireylerin bu davranışları karşısında hangi stratejilerin uygulanması gerektiği hususunda da yol göstermektedir. Öz yeterlik, SBK'nın ana kavramlarından biri olarak kabul edilir ve insanın birçok psikososyal işleyişinde çeşitli psikolojik ve davranışsal etkileri olan, bireylerin görev performansının önemli bir belirleyicisi olma özelliğine sahiptir (Bandura, 1986). Bandura, öz yeterliliği “insanların, belirlenmiş performans türlerini elde etmek için gerekli olan eylemleri organize etme ve yürütme yeteneklerine ilişkin yargısı” olarak ifade etmektedir. Ayrıca Bandura'ya (1986) göre, bireyin önceden edindiği deneyimleri öz-yeterliğini açıklamaktadır. Bu deneyim, en etkili bilgi kaynağı ve internet etkileşimi yoluyla kazanılan yeteneklere atıfta bulunan en güçlü öz-yeterlilik kaynağıdır. Daha fazla internette gezinme deneyimi olan ve internete daha sık giren bireylerin daha fazla öz-yeterliğe sahip olacağı ve online alışverişi tercih etme olasılıklarının daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Banduranın SBK kuramına dayanarak, dijital okuryazarlık yönünden öz yeterliliğe sahip olan bireylerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının belirleyicisi olabileceği ifade edilebilir.

Birçok araştırmacı, bireylerin davranış değişikliklerini anlamak ve tahmin etmek için BT kullanım modelleriyle ilgili farklı ampirik çalışmalarda SBK'dan faydalanmaktadır. Özellikle davranış değişiklikleri kişisel ve çevresel koşullar arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda SBK, yeni teknolojiyi benimsemenin hem teknolojinin sağladığı faydaları hem de bireylerin ilgili teknolojiye ilişkin beceri ve güvenlerini gerektirdiğini savunmaktadır (Bandura, 1986). Ayrıca, çeşitli çalışmalar, öz-yeterliğin, bireyin niyetini ve bir sistemi fiilen kullanımını doğrudan etkileyen temel yordayıcıları olduğunu göstermektedir (Hernandez vd., 2009). Bu nedenle, online alışveriş için dijital okuryazarlık öz-yeterliği, bireylerin online bir satın alma işlemini etkin bir şekilde gerçekleştirebileceklerine ilişkin yargılarıdır. Başka bir deyişle, dijital okuryazarlık öz yeterliliği yüksek olan bir birey, online alışveriş yapma yeteneklerine

ilişkin yüksek bir algıya sahip olacak, yeni teknolojileri benimseyebileceklerini algılayacak ve çevrimiçi alışveriş yapma niyeti daha yüksek olacaktır.

Online alışveriş, internetin yaygınlaşması ile birlikte giderek artan bir popülerlik kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımının artması ile birlikte, tüketicilerin online alışveriş yaparken dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları önem kazanmaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyi, online alışveriş yaparken önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü internet üzerinden alışveriş yapmak, birçok farklı platformda ve çok sayıda ürün arasından seçim yapmayı gerektirir. Birçok araştırma, dijital okuryazarlığın online satın alma niyeti ile güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir araştırma, dijital okuryazarlığı yüksek olanların, düşük dijital okuryazarlığa sahip olanlara göre daha fazla online alışveriş yaptığını bulmuştur (Chen ve Chang, 2013).

“Payton ve Hague (2010), dijital okuryazarlığın en önemli bileşenleri arasında yaratıcılığın dolayısıyal yenilikçiliğin olduğunu ifade etmektedir. Yenilikçilik, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaları için başka bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni bir teknoloji/ürün/hizmet kullanmaya istekli olup olmadığı anlamına gelmektedir.”

Tüketicilerin bu konuda istekli olup olmaması, yeniliklerin yayılmasında ve tüketiciler tarafından benimsenmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Wang ve Cho, 2012; Kim vd., 2010; Roehrich, 2004). Literatürde yenilikçilik yaklaşımlarından hangisinin, tüketici yenilikçiliğini en iyi ölçtüğü ve ortaya çıkardığı konusunda net bir fikir birliği bulunmamaktadır (Salari ve Shiu, 2015). Farklı bakış açılarına sahip araştırmalar da mevcuttur. Yapılan bazı araştırmalarda, tüketici yenilikçiliğinin, yeni ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Coward vd., 2008; Limayem vd., 2000), bazı çalışmalarda tüketici yenilikçiliğinin, memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı (Dincer ve Dincer, 2015) ve bazı çalışmalarda ise negatif yönlü bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pereira vd., 2017).

Nazal ve arkadaşları (2021), dijital okuryazarlığın, algılanan kullanışlılığın ve algılanan kullanım kolaylığının Filistin'deki İnternet kullanıcılarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak ve ayrıca internet kullanıcılarının sosyo-ekonomik özelliklerinin (yaş ve cinsiyet) dijital okuryazarlık ile online satın alma arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Yaptıkları

bu çalışmada dijital okuryazarlığın online satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ayrıca bu etkide yaştın ve cinsiyetin düzenleyici bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin online alışveriş tutum ve davranışları üzerindeki en önemli etkilerden bir diğeri de yaptıkları online alışverişten ve satın aldıkları üründen duydukları memnuniyettir. Memnuniyet, tüketicilerin önceki satın alma deneyimlerinden edindikleri olumlu izlenimlerin toplamıdır. Ancak tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi açısından net kriterler bulunmamakla birlikte satın alınan ürünün zamanında teslim edilmesi ve istenilen ürün ile satın alınan ürünün örtüşüp örtüşmediği tüketici memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde önemli bir faktördür. Hsu ve arkadaşlarına (2006) göre, tüketicilerin memnuniyet duygusu, çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerini ve bunu tekrarlama niyetlerini doğrudan etkilemekte ve memnuniyet, tüketicilerin çevrimiçi satın almalarını ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Lee ve Lin, 2005).

Tüketiciler, çevrimiçi satın almalarıyla kazandıkları deneyim sayesinde yeniden satın alma konusunda bir eğilimine sahiptirler. Deneyim, online satıcılar için tüketicilerde olumlu bir online alışveriş algısı oluşturmak için önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Liang ve Huang'a (1998) göre, deneyimi yüksek olan tüketicilerin online alışveriş araçlarını kullanmaya devam etme olasılığı deneyimi az olan tüketicilere göre daha yüksektir. Çünkü yüksek düzeyde deneyime sahip tüketiciler ya da ürün ve pazarlama şirketi hakkında edindikleri bilgi düzeyleri olumlu yönde oldukça online alışverişe daha fazla ilgi duymaktadırlar. Özellikle tüketicinin online alışveriş deneyiminin artması, satın alma alışkanlıklarının online alışverişten duyduğu memnuniyet ile doğru orantılı olarak sonuçlanmaktadır (Pappas vd., 2014). Liang ve Huang, Papas, HSU ve arkadaşları ile Lee ve Lin'in çalışma ve araştırmalarından yola çıkarak tüketicilerin deneyim kazanmalarında ve memnuniyetlerinde dijital okuryazarlık düzeylerinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir.

Kuo, Liu ve Ma (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Araştırmacılar, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını ve tüketicilere online alışveriş platformlarını etkili bir şekilde kullanmaları için gerekli olan kazandırdığını vurgulamaktadır.

Zhang, Zhao ve Chen (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş niyetlerini artırdığı belirtilmektedir. Araştırmacılar, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını, tüketicilerin ürünleri araştırma, ödeme yapma ve güvenli bir şekilde alışveriş yapma gibi konularda bilgi eksikliklerini gidermeye yardımcı olduğunu ifade etmektedirler.

Li ve Wang (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Araştırmacılar, dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını, özellikle güvenlik endişelerini azaltarak ve alışveriş platformlarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olarak tüketicilerin online alışveriş niyetlerini artırdığını belirtmektedirler.

Pandemi süreciyle birlikte tüketicilerin online satın alma tutum ve davranışlarına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu süreçte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının gıda ve tıbbi malzemelere yönelik olduğu belirtilmektedir (Knotek vd., 2020: 2-4). Başka bir deyişle tüketicilerin temel ihtiyaçlarını (gıda, sağlık) karşılayan ürünlere yöneldiği anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiği bulgusu, Nielsen Research Company tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Nielsen Araştırma Şirketi'nin Covid-19 sürecinde yaptığı araştırmaya göre, acil durum nedeniyle tüketicilerin evde kalmalarına yönelik uygulamaların, tüketicilerin sosyal aktivitelerini önemli ölçüde azalttığını ve tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunduklarını göstermektedir (Stanciu vd., 2020: 12). He ve Harris`e (2020) göre tüketimin yoğun olduğu sektör sağlık sektörüdür. Satın alma davranışı ve tüketimdeki artış, doğrudan koronavirüsle bağlantılı vitamin takviyeleri, ağrı kesiciler ve ateş düşürücüler gibi beslenme ve tıbbi ürünlerle ilgilidir. Türkiye'de Covid-19 salgını sürecinde online alışveriş alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma, katılımcıların pandemi sürecinde online alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Pandemi sürecinde online market alışverişinin önemli ölçüde arttığı, acil ihtiyaçların eve ulaştırıldığı uygulamaların olduğu, salgın sürecinde internetten en çok satın alınan ürün grubunun gıda ürünleri (salgın öncesi giyim ürünleri) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin online alışverişin satın alma

sürecinden memnun olduğu, kargo sürecindeki aksaklıklardan dolayı memnun olmadıkları ifade edilmiştir (Danışmaz, 2020: 89-90).

Covid 19 pandemsinden kaynaklanan zorluklar tüketicilerin izole olması ve karantina altına alınmasından dolayı alışveriş davranışlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Tüketicilerin mevcut ve yeni teknolojileri kullanımları artmıştır (Chauhan ve Shah, 2020: 362). Özellikle 65 yaş ve üstüne getirilen sokağa çıkma yasağı nedeniyle online alışveriş bu grup için çok daha önemli hale gelmiştir. Coreight Research tarafından Şubat 2020'de 18 yaş üstü 1.121 ABD'li internet kullanıcısıyla yapılan online anketin sonuçlarına göre, 61 yaş üstü kişilerin %86'sı alışveriş merkezleri yerine alışverişlerini online yapmak niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir (Enberg, 2020). Covid-19 bu neslin tasarruf davranışını değiştirmese de bazı harcama alışkanlıklarını değiştirmiştir. Covid-19 sırasında kalabalıklarla etkileşimde bulunmak yaşlı Amerikalılar için büyük bir sağlık riski oluşturduğundan, bu nesil online alışverişe yönelmiştir (Ledesma, 2020). Shaikh (2020), Covid-19 pandemisinden sonra tüketici davranışlarında ve pazarlama tepkilerinin bazı yönlerinde kalıcı değişiklikler olacağını ve bu durumun farkında olan ve bu duruma hazırlıklı olan markaların salgından güçlenerek çıkacağını ifade etmiştir. Koronavirüs salgınından korunmak için mecbur kalmadıkça evlerinden çıkmayan tüketiciler, hayatlarını devam ettirebilmek için pek çok farklı kategoride birçok ürün satın almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de salgın döneminde tüketicilerin sırasıyla en çok çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin salgın döneminde stok yapma eğilimi, online satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilmektedir (Çakıroğlu vd., 2020).

Bu çalışma ve araştırmalar dijital okuryazarlığın tüketicilerin online alışveriş niyetlerini artırdığını ve online alışveriş deneyimlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak, dijital okuryazarlık becerileri, online alışveriş niyeti üzerinde önemli bir etkiye neden olabilir. Tüketicilerin online alışveriş yaparken dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi, daha bilinçli ve güvenli kararlar almalarına ve ihtiyaçlarına daha uygun ürünleri seçmelerine yardımcı olabilir. Bir tüketici online alışveriş yaparken, bir ürünü bulmak, ödeme yapmak, teslimat seçeneklerini seçmek ve güvenli bir şekilde alışveriş yapmak için dijital becerilere ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin internet üzerinde yaptıkları araştırmalar, online satın alma

niyetlerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, dijital okuryazarlık seviyesi yüksek olan tüketicilerin online satın alma niyeti daha yüksek olabilir.

Bu çalışma kapsamında, bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri ile online satın alma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik hipotez oluşturulurken üzerinde durulan durumlar şöyle açıklanabilir: Bireyler özellikle dijital yerliler olarak ifade edilen gençler sahip oldukları dijital okuryazarlık düzeyleri sayesinde daha bilinçli ve doğru online alışverişler yapacaklardır. Bu bağlamda dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmet reklamlarının gerçekliği, yararlılığı konusunda doğru bilgiye daha kolay ulaşabileceklerdir. Edindikleri bilgi doğru ve ürün ve hizmetleri yararlı olarak değerlendiklerinde bu ürün ve hizmetlere olan talepleri artacak ve online satın alma davranışları gerçekleştirebilirler. Ürün ve hizmetler hakkında edindikleri bilgi ve yararlık durumu olumsuz ise bu bireylerin bu ürünleri online satın alma niyetleri azalabilir.

Yukarıda ifade edilen görüş ve yargılara dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Dijital okuryazarlığın online satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi vardır.

4.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum, Online Satın Alma Davranışı ve ve Dijital Okuryazarlık Arasındaki İlişki (H4)

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını araştıran çalışmalarda, tüketicilerin davranışlarında hiyerarşik bir sıra olduğu idda edilmektedir (Lavidge ve Stiener, 1961). Bu çalışmalarda tüketici davranışları bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olmak üzere üç boyutta sınıflandırılmaktadır. Araştırmacılara göre ilk aşamada tüketiciler ikna çabalarına ilk tepki olarak farkındalık ve bilgi geliştirdikleri bilişsel bir süreçten geçmektedirler. Bunu tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik beğenileri, tercihleri ve inançlarını geliştirebilecekleri duygual aşama takip etmektedir. Tüketiciler bu iki süreçten sonra satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Ducoffe,1996). Araştırmacılar buradan yola çıkarak, tüketicilerin reklam hakkındaki tutum, davranış ve inançlarının reklamlara yönelik tutumlarının göstegesini olabileceğini ifade etmektedirler.

Dijital okuryazar bireylerden ihtiyaç duydukları bilgiyi nerede ve nasıl bulacaklarını güvenli bir şekilde belirlemeleri, doğru bilgiyi fark edebilmeleri, bilgiyi verimli bir şekilde paylaşabilmeleri ve güvenli bir şekilde iletişim kurabilmeleri beklenmektedir. Günümüzde dijital okuryazarlık bireylerin benimsemesi ve sahip olması gereken bir yeterlilik/yetkinlik olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüz teknolojik gelişmeleri sayesinde sosyal medya ortamlarının nitelikleri de her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Correa`ya (2016) göre, üniversite düzeyindeki gençler arasında, içerik oluşturmak ve akademik, sosyal, ekonomik ya da politik internet etkinliklerine dâhil olabilmek için teknolojik beceri gerektirmektedir. Teknolojik beceri gerektiren etkinliklerdeki başarı ile sahip olunan beceri düzeyleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre sosyal medya ortamlarını kullanmanın belirleyicileri arasında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım deneyimleri, dijital yeterlilikleri ve dijital okuryazarlık düzeyleri yer aldığı ifade edilebilir. Bu yönüyle sosyal medya ortamlarının kullanımının ve bunun neden olabileceği olumlu ya da olumsuz sonuçlarının, bireylerin dijital okuryazarlık düzeyi ile ilişkisinin olup olmadığının araştırılması özellikle sosyal medya platformlarında reklam veren şirketler açısından önemli bir konudur.

Dijital okuryazarlık ile sosyal medya ortamlarının kullanımı arasındaki ilişkinin araştırılması, Z kuşağı olarak da ele alınan yeni neslin dijital okuryazarlık yeterlik düzeyleri arasındaki beklenti farklılaşmasını görmek ve onların dijital yeterlik düzeylerinin sosyal medya ortamlarının kullanımını öncülleri ve nedenlerini açıklamak açısından önemlidir. Ayrıca dijital okuryazarlık ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, sosyal medya kullanımına ve kullanıcıların tutumlarına da yansımaktadır (Hargittai, Piper ve Morris, 2018; Correa, 2016 ; Haight, Quan-Haase ve Corbett, 2014).

Sosyal medya ortamları günümüz internet kullanıcılarının günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır (Durak, 2016). Özellikle genç nüfus arasında sosyal medya kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Giunchiglia vd., 2018). Farklı teknolojiler (örneğin bilgisayar, cep telefonu vb.) aracılığıyla çeşitli sosyal medya ortamlarına erişim kolaylığı, sosyal medya ortamlarının kullanım yaygınlığını artırmaktadır (Yıldız-Durak, 2018c). Sosyal medya ortamları ilk olarak ortaya çıktığında yalnızca sosyalleşme aracı olarak görülmektedir (Madge vd., 2009). Ancak zamanla sosyal medya ortamlarının eğitim, hukuk, iş ve turizm gibi

çeşitli alanlarda kullanımları yaygın hale gelmiştir (Akçayır, 2017). Kısacası sosyal medya ortamlarının çok boyutlu yapısal özellikleri ve bireyler üzerindeki olası olumlu ve olumsuz etkileri birçok araştırmacıyı sosyal medya ortamlarının kullanımının belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemeye yöneltmiştir. Özellikle mobil teknolojiler sayesinde sosyal medya ortamlarına erişim kolaylaşmış durumdadır. Yapılan çalışmalar sosyal medya ortamlarının kullanımını temel olarak cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve etnik köken gibi sosyodemografik faktörlerle ilişkilendirmiştir (Kim, 2019; Ahmad, Mustafa ve Ullah, 2016; Haight, Quan-Haase ve Corbett, 2014). Dolayısıyla dijital teknolojilerin bireysel kullanımının sosyo-demografik profillerle ilişkili olduğu söylenebilir. Sosyo-ekonomik durumu iyi olan ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin sürekli olarak internete erişimleri ve sosyal medya ortamlarını çeşitli amaçlarla kullanmaları muhtemeldir. Ayrıca yaş ve cinsiyete göre sosyal etkileşim eğiliminin, kullanım amaçlarının veya psikolojik ihtiyaçların farklılaşması nedeniyle sosyal medya ortamlarının kullanım durumlarının da değişmesi beklenebilir.

Wolin, Korgaonkar ve Lund'a (2002) göre, kavramsallaştırma, sosyal medya reklamlarına verilen davranışsal tepkiler, kullanıcıların davranışsal ilgilerine (örneğin, bağlantıya tıklamak ve daha fazla bilgi aramak), tepkilerine (örneğin, görmezden gelmek veya dikkate almak) ve sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumu ifade etmektedir. Sosyal medyadaki lüks marka sayfalarına yönelik olumlu tutuma sahip kullanıcıların aktif olarak reklam mesajlarına bakma/takip etme ve tanıtılan markalar hakkında bilgi arama eğiliminde olacakları ve bunun da lüks ürünleri satın alma olasılıklarını artırabileceği ifade edilebilir. Örneğin, Facebook'ta en çok "beğenilen" ve en çok etkileşime sahip lüks marka olan Burberry, satın alma niyetinde olan gerçek tüketicileri sosyal kampanyalarına dâhil etmiş ve kârında %21'lik bir artış elde etmiştir (Messieh, 2012).

Sosyal medya reklamlarına karşı olumlu tutuma sahip sosyal medya kullanıcılarının marka mesajlarıyla ilgilenme ve markalar hakkında bilgi arama olasılıkları daha yüksektir ve bu da lüks satın alma niyetlerine yol açabilmektedir. Markalar hakkında bilgi arama, ürünü değerlendirmedeki dijital okuryazalık düzeyi reklamalara karşı tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olacaktır. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcılarının ürün ve hizmetlerin sunulduğu online sayfalardaki sosyal medya

reklamlarına yönelik davranışsal tepkileri, ürünlere ve hizmetlere yönelik satın alma niyetleriyle pozitif yönde ilişkilidir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve akıllı telefonları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek seviyede kullandıkları ve bu kullanım yoğunluğunun akademik performansa çeşitli yansımaları olduğunu belirtilmektedir (Karpinski vd., 2013). Farklı çalışmalar sosyal medya kullanımı ile öğrencilerin akademik performansı arasında olumsuz bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni olarak öğrencilerin kariyerlerine veya akademik çalışmalarına harcamaları beklenen zamanı sosyal medya ortamlarında harcamaları gösterilmektedir (Giunchiglia vd., 2018; Wang vd., 2015). Ayrıca sosyal medya ortamlarını kullanma alışkanlıkları da bağımlılık gibi olumsuz davranışlara neden olabilmektedir (Yıldız Durak, 2018b, 2018c). Ancak literatürdeki çalışmalar genel olarak sosyal medya ortamlarının amacı dışında kötü amaçla kullanımı ile akademik performans arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Kullanıcıların akademik performansı ve akademik başarı algısının, sosyal medya ortamlarıyla etkileşimlerini takip etmede öncül bir değişken olduğu düşünülmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin entelektüel merakı ve keşfetme isteği de sosyal medya ortamlarındaki uygulamaların kullanım dinamiklerini açıklayabilecek bir değişken olarak tanımlanabilir. Ancak Brown ve Czerniewicz (2010) ile Helsper ve Eynon (2013) araştırmalarında yeni teknolojilerin kullanımını açıklarken beceri (bilgi ve iletişim teknolojileri yetkinliği/okuryazarlığı), erişim ve kullanım değişkenlerine odaklanmışlar ve bu değişkenler arasında karmaşık bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda dijital okuryazarlık düzeyinin sosyal medya ortamlarını kullanmanın öncülleri arasında yer aldığı söylenebilir.

Ulusal ve uluslararası literatür alanında yapılan çalışmalarda bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının online satın alma niyetine etkisinde dijital okuryazarlığın rolünün olup olmadığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma kapsamında, bireylerin sosyal medya reklamlarına karşı olumlu yada olumsuz tutumlarının online satın alma davranışlarını arttırmada ya da azaltmada aracı bir rol oynayabilceğini düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edilen bu alandaki çalışmalara ve görüşe dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H4: Dijital okuryazarlık sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Araştırma tasarımı; verilerin toplanması, ölçülmesi ve yorumlanması yoluyla araştırmanın yönlendirilmesi için bir plandır (Creswell, 2014). Dolayısıyla, veri toplama, örneklem ve ölçümlerin türüne ilişkin bir karardır (Sekaran ve Bougie, 2016). Bu çalışmada veri toplamak, örneklemek ve ölçmek için kullanılan dört farklı ölçekten oluşan kesitsel bir tasarım kullanılmıştır. Sekaran ve Bougie'ye (2016) göre, nicel ve nitel verilere ulaşmayı sağlayan en yaygın olarak kullanılan ve bilinen yöntem anket yöntemidir. Ayrıca anket, deneysel odak grupları gibi diğer yöntemlere göre daha geniş bir örneklem grubuna ulaşmayı ve daha yüksek dış geçerlilik elde etmeyi sağlayan bir yöntemdir.

Mevcut çalışmada anket araştırmasında gözlemlenemez değişkenler için (sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık, online satın alma davranışı) 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğini kullanmanın iki faydası vardır. Birincisi, evet/hayır sorularının aksine, Likert ölçeği nüansların ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışma temel olarak tutumları, inançları ve görüşleri araştırdığı için Likert ölçeği güvenilir ve bu tür verileri toplamaya uygundur (Johnson, 2016; Erişen vd., 2013). Tüm bu avantajlarının yanı sıra, bu çalışmada Google Form üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle verilerin toplanması coğrafi ve fiziki bağımlılığı önleyerek araştırmacıların diğer anket yürütme araçlarına göre çok daha geniş bir kitleye daha kısa bir zamanda ve hata olasılığını ortadan kaldırarak ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, hayatımızın her alanında giderek artan şekilde yer alan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarımızın neden olabileceği online satın alma davranışında dijital okuryazarlık düzeyimizin rolünün olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada ayrıca üniversitede okuyan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, online satın alma davranış eğilimleri ve dijital okuryazarlık durumlarının tespit edilmesi ve çeşitli demografik yönlerden araştırılması da amaçlanmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın hedef kitlesi, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan Iğdır ili Iğdır üniversitesi önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki öğrencilerdir. Mevcut çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem güven düzeyi %95, hata payı %5 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki reklamlara yönelik tutumlarının online satın alma davranışına etkisini ve bu etkide dijital okuryazarlığın rolünün aracılık etkisinin olup olmadığı değerlendirilecek/incelenecektir. Araştırmanın temel odak noktası üniversite öğrencileridir, çünkü üniversite çağındaki gençler sosyal medya platformlarını daha sık kullanmakta ve bundan dolayı sosyal medya platformlarının hedef kitlesi haline gelmektedirler. Iğdır üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılı içinde tüm fakülte ve yüksekokullarda aktif olarak devam eden öğrenci sayısı 11.502'dir. Bu evreni %95 güven düzeyinde ve %5 hata payında temsil edebilecek en az olması gereken 372 kişi (<https://www.surveysystem.com>) örneklem kümesi olarak kabul edilmiştir. Google Form üzerinden sosyal medya platformları aracılığıyla gönderilen anket linkine 2022 yılı Ekim ve Şubat ayları içindeki toplam üç aylık sürede 757 öğrenci katılım sağlamıştır. Bu sayı gerekli olan 372'nin oldukça üstünde olduğu için ve tüm evreni temsil edecek sayıya ulaşıldığından anket çalışmasına son verilmiştir.

4.3.2. Anket Formunun Niteliği

Araştırmada kullanılan anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın konusu, amacı ve çalışmaya konu olan gözlemlenmez değişkenlerin kavramsal olarak tanımlamaları ile birlikte elde edilecek verilerin gizliliği ve gönüllü katılım beyanı ile ilişkili açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, gelir, barınma, medeni durum, sınıf, akademik başarı ve yaşanılan yer) ve tanımlayıcı sorulara (interneti kullanım amacı, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları, sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı, sosyal medya platformlarında günlük olarak geçirilen zaman ve sosyal medya platformlarında geçirdikleri günün zaman dilimleri) yer verilmiştir (EK1).

İkinci bölümde, Wang ve arkadaşları (2009) ile Chu ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen, Yaprak (2020) tarafından “Tüketicilerin Sosyal Medya

Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü” isimli tez çalışmasında kullanılan tek boyut 16 sorudan oluşan “Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum” ölçeği bulunmaktadır (EK2). Yaprak (2020), yaptığı çalışmada ölçeğin güvenirliğini 0,940 olarak tespit etmiştir. Ölçek sosyal medya platformlarında tüketicilerin online oldukları zamanlarda karşılaştıkları reklamlara yönelik tutumlarını ölçmektedir.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin online satınalma davranışını ölçmek amacıyla İşlek (2012) tarafından “Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma” konulu tez çalışmasında geçerliliği ve güvenirliği test edilmiş olan 10 maddelik “Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği” kullanılmıştır (EK3). İşlek, çalışmasında ölçeğin güvenirliğini 0,920 olarak tespit etmiştir.

Son bölümde ise, Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olan ve Üstündağ, Güneş ve Bahçivan (2017) tarafından Türkçeye çevrilen tek boyut ve 10 sorudan oluşan “Dijital Okuryazarlık Ölçeği” kullanılmıştır (EK4).

4.3.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bu çalışmada nicel veri analizi sürecinde IBM SPSS 20 ve AMOS 18 olmak üzere iki yazılım programından yararlanılmıştır. Verilerin analizi öncesinde toplanan veriler SPSS aracılığıyla normallik, kayıp veriler, frekanslar, ortalamalar ve standart sapmalar gibi bazı özellikler açısından analiz edilmiştir. Veri toplama araçlarının güvenirliği ve geçerliliği farklı istatistiksel teknikler kullanılarak sağlanmıştır. Verilerin güvenirliğini analiz etmek için Cronbach’s Alpha ve Yapısal Güvenirlik (Composite Reliability (CR)) analizlerinden, geçerliliklerin tespitinde doğrulayıcı faktör analizlerinden (DFA) ve hipotezlerin testinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve Aracılık analizlerinden yararlanılmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma, bazı özellikleri belirterek konusunu sınırlamak zorundadır. Bu şekilde, diğer konulara müdahale önlenabilir. Ancak araştırmacının araştırma kapsamında ele

almak isteyip de ele alamadığı hususlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Kıncal, 2010).

Bu araştırmanın evrenini, Iğdır ili Iğdır Üniversitesinde eğitim alan, sosyal medya platformlarını kullanan, online alışveriş deneyimi olan, rastgele seçilmiş öğrencilerden oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma, Iğdır üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, araştırmacı tarafından hazırlanan demografik ve tanımlayıcı sorular, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği, dijital okuryazarlık ölçeği ve online satın alma davranışı ölçeğinde bulunan sorular ile sınırlıdır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, anket çalışmasının yürütüldüğü zaman dilimindeki öğrencilerin verdikleri cevaplar ile 2022-2023 Güz döneminde Iğdır Üniversitesi Suveren ve Karaağaç yerleşkesinde öğrenim gören ve anket çalışmasının yapıldığı dönemde üniversitede mevcut olan öğrenciler ile sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan ölçekler sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma davranışını ölçmede yeterli olduğu, ankete katılım sağlayan öğrencilerin gönüllü katılım sağladıkları, soruları dikkatli okuyup gerçekçi ve samimi yanıtlar verdikleri, toplanan verilerin anazlinde araştırmanın modeline uygun istatistiki analizlerin tercih edildiği, online olarak elde edilen anketlerin geçerli ve evreni temsil edebildiği ve araştırmanın değişkenleri ile ilgili yapılan alanyazı taramasının yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

4.4. BULGULAR

4.4.1. İstatistiksel Anlamlılık Seviyesi (Significance Level)

İstatistiksel yöntemler, araştırmacıların çeşitli aşamalarda uyguladıkları araştırma projeleri düzeyinde, özellikle de nicel araştırmaların yürütülmesinde kullanılmaktadır. İstatistiksel yöntemleri bilmek, eğitim araştırma çıktılarının kalitesini, verimliliğini ve doğru şekilde yürütme yeteneğini artırabilir. İstatistiksel anlamlılık testi, hipotez ve teorilerin değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Genellikle iki tür hipotez kurulmaktadır. Bunlardan birincisine sıfır hipotezi, ikincisine ise alternatif hipotez adı verilmektedir. Ayrıca istatistiksel anlamlılık da dahil olmak üzere çeşitli istatistiksel kavramları benimsemişlerdir. (α) ile gösterilen ve Alfa olarak ifade edilen, bu

simge araştırmanın istatistiksel hipotezlerini kabul etme veya reddetme arasındaki olasılığının sembolize edilmiş değeridir. Araştırmacılar genellikle (0,05) veya (0,01) gösterge düzeyini kullanmaktadırlar ve testin/araştırmanın hesaplanan değerini elde edilen değer ile karşılaştırılmaktadır. Hesaplanan değer tablo kabul edilen alfa değerinden büyükse sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bu nedenle bilimsel araştırma kavramı, araştırmacının bulgularını genelleştirmek amacıyla hipotezleri kabul etmek veya reddetmek için istatistiksel yöntemlerin kullanılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmada istatistiksel analizlerde “anlamlılık düzeyi” genel olarak $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile bu çalışmadaki anlamlı bulgular %95 güven aralığıdadır (Uttley, 2019; Stang ve Rothman, 2011; Spiegel ve Stephens, 1999).

4.4.2. Faktör Yükleri

Faktör yükleri, gözlem değişkenleri ile faktörler arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon katsayılarıdır. Genellikle korelasyon matrisi temel alınarak hesaplanır. “Bu yükler bir faktör ile en güçlü seviyede ilişkili değişkenleri doğasını belirttiğinden önemlidir”. Pozitif faktör yükleri, gözlem değişkeni ile faktör arasında pozitif bir ilişki olduğunu, negatif faktör yükleri ise negatif bir ilişki olduğunu gösterir. Faktör yükleri, 0 ile 1 arasında değerler alabilir ve yüksek faktör yükleri ilgili gözlem değişkeninin faktörle güçlü bir ilişkisi olduğunu gösterir (Cappelleri ve Gerber, 2003:344).

Faktör yükleri, faktör analizi sonuçlarını yorumlama ve anlamlandırmada önemlidir. Yüksek faktör yükleri, gözlem değişkenleri ile faktörler arasındaki güçlü ilişkiyi ifade ettiği gibi aynı zamanda faktörlerin ne kadar iyi belirlendiğini ve hangi faktörlerin hangi gözlem değişkenleri ile ilişkili olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Jöreskog ve Sörbom (1993)’a göre, doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) yapısal eşitlik modeli (YEM) çalışmalarının önemli bir parçası olduğunu, çünkü herhangi bir analizden önce gizli yapılar için seçilen göstergelerin aslında yapıyı ölçüp ölçmediğinin belirlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Örneklem büyüklüğüne göre olması gereken faktör yükleri aşağıda Tablo 4.1.’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Örneklem Büyüklüğüne Göre Faktör Yüğü Katsayıları

Faktör Yüğü	Anlamalı Olması İçin Gerekli Olan Örneklem Büyüklüğü
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Kaynak: Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998:112.

Faktör yükleri için genel bir kesin eşik değeri yoktur. Faktör yükleri değerlendirilirken dikkate alınması gereken faktörler ve uygulanan yaklaşımlar değişebilir. Eşik değeri, analizin amacına, veriye ve alanın özelliklerine göre değişebilir. Ancak, genel olarak kabul edilen bir yaklaşım olarak, faktör yüklerinin 0.30 veya üzeri değerlere sahip olması genellikle dikkate alınabilir (Malthouse, 2001). Bu değer, faktör yükünün ölçülen değişken ile faktör arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada Malthouse'nin belirttiği 0,30 değeri eşik değer olarak dikkate alınmıştır.

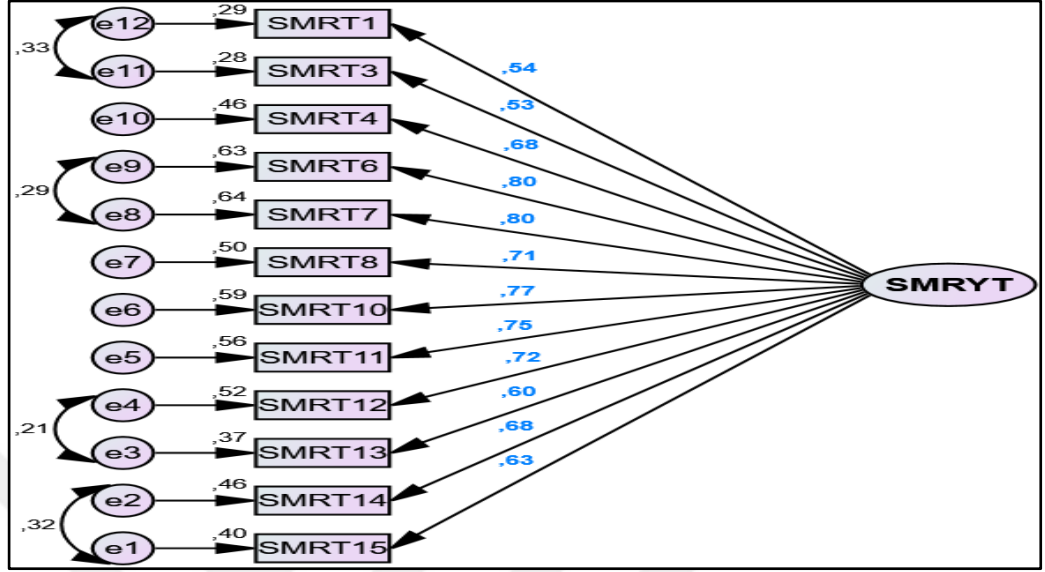
4.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

4.5.1. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRT) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği latent (gizli)¹ bir değişkendir. Wang ve arkadaşları (2009) ve Chu ve arkadaşları (2013) tarafından oluşturulmuştur. Wang ve arkadaşları (2009) “Çinli tüketiciler arasında çevrimiçi reklamcılığa yönelik inanç ve tutumların incelenmesi. Doğrudan pazarlama”, çalışmasında toplam 202 kişiye ve Chu ve arkadaşları (2013) toplam 306 üniversite öğrencisine bu ölçeği uygulamışlardır. Toplamda 16 soru, doğrudan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum kavramını

¹ Latent değişken: Gizli değişken, doğrudan gözlemlenemeyen veya ölçülemeyen ancak gözlemlenebilir veya ölçülebilir verilere dayanarak var olduğu varsayılan bir değişkendir. Genellikle "gizli" değişken olarak anılır ve genellikle gözlemlenebilir değişkenler arasındaki kalıplar ve ilişkiler analiz edilerek çıkarım yapılır veya tahmin edilir (<https://www.collimator.ai>).

ölçtüğünden “birinci sıra gözlemlenemez” değişkendir ve birinci sıra DFA’nın yapılması gerekmektedir.



Şekil 4.2. SMRYT Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yukarıda Şekil 4.2.`de SMRYT ölçeği DFA sonuçlarını göstermektedir. Okların üzerinde bulunan değerler herbir sorunun faktör yükünü ifade etmektedir. Şekilde faktör yükleri ile bileşenler arasında ok ile gösterilenler doğrusal regresyon katsayılarını gösteren faktör yükleridir.

İstatiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olmayan faktör bulunmamasına rağmen SMRYT ölçeği DFA için istenilen modelin uyum iyiliği değerlerine uymadığı için düzeltme indekslerinden yararlanılmıştır. Yapılan düzeltme indeksleri sonucunda SMRYT ölçeğinin 2,5,9 ve 16. soruları uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Uyum indeks değerleri yapılan düzeltme indeksleri ile istenilen uyum indeks değerlerine göre iyi bir uyum gösterdiği görülmüştür. Aşağıda Tablo 4.11`de modelin uyum indeks değerlerini göstermektedir. Model uyum istatistiklerinden KiKare ( $\chi^2$ ) indeksi, genel model uyumunu değerlendirmek için kullanılan bir ölçüdür, örneklem büyüklüğünden etkilensede çok sık kullanılan bir indekstir. KiKare`nin serbestlik derecesine oranının (χ^2/df) kabul edilebilir bir oranı olmamasına rağmen 3 veya 3`ten daha az olması, mükemmel uyumu, 5 ve 5`den az olması ise kabul edilebilir bir uyumu olduğunu göstermektedir.

“Root mean square error of approximation (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)” (RMSEA) değeri bize bilinmeyen ancak en uygun şekilde seçilmiş parametre tahminleriyle modelin popülasyon kovaryans matrisine ne kadar iyi uyduğunu gösterir. RMSEA değerinin 0 ile 0,05 arasında olması mükemmel uyumu, 0,05 ile 0,08 arasında olması ise kabul edilebilir bir uyumu, değer 0,10'dan büyük olması durumunda modelin kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir. “Standardised root mean square residual (SRMR). SRMR, değeri standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının kareköküdür. Bu değer 0 (sıfır)'a yaklaştıkça uyum iyiliği artmaktadır, 0,05'den düşük bir değere mükemmel uyumu, 0,05 ile 0,10 arasında ise kabul edilebilir bir uyumu içerisindedir.

“Normed-fit index (Normlaştırılmış uyum indeksi)” NFI ve “Comparative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi)” CFI, önerilen ham model ile null (boş) modeli karşılaştırarak modeli değerlendirir. 0,95 ile 1,00 arası mükemmel uyumu, 0,90 ile 0,95 arası değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. “Goodness-of-fit statistic (Uyum iyiliği indeksi)” GFI, değişkenler arasındaki kovaryans değerini gösterir bu değer modelin verilerinin ne kadar iyi tanımladığı anlamında gelmektedir (Yuan, 2005, Yılmaz ve Çelik, 2009, Byrne, 2001, Schreiber vd., 2006:323-337, Kline, 2005; Şimşek, 2007).

Aşağıda uyum değerleri Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi (χ^2/df) değeri 3,702'dir ve kabul edilebilir değerler arasındadır. SRMR değeri 0,028'dir ve mükemmel eşik değeri olan 0,05'in oldukça altındadır. RMSEA değeri 0,060'dır ve kabul edilebilir değerler arasındadır. GFI 0,960, NFI 0,961 ve CFI 0,971 değerleri mükemmel eşik değeri olan 0,95'in üzerindedir. Bütün bu uyum iyiliği değerleri birlikte değerlendirildiğinde oluşturulan ölçek modelinin kullanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2. SMRYT Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df < 5$	3,702	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,060	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,028	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,960	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,961	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,971	Mükemmel Uyum

SMRYT ölçeğinin DFA analizinde ilk olarak, istatistiksel olarak anlamlı yada anlamlı olmayan faktörleri tespit edebilmek için kritik oranlarına (critical ratios) bakılmıştır.

Kritik oran “Parametre tahminin standart hataya bölünmesiyle elde edilen değerdir” (Hox ve Bechger, 1981:4, Khine, 2013: 14). Bu oran 0,05 istatistiksel anlamlılık seviyesinde -1,96 ya da +1,96`dan büyük olması gerekmektedir. Aşağıda Tablo 4.3`de görüldüğü gibi SMRYT ölçeğinin kiritik oranları yönünden incelendiğinde tüm değerlerin $\pm 1,96$ `nın çok üstünde olduğu ve %95 güven seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir ( $KO \geq \pm 1.96$ ,  $p \leq 0.05$ ). Aşağıda tablo 4.3.`te SMRYT ölçeğine ait faktör yüklerini göstermektedir. Faktör yükleri 0,527 ile 0,799 arasında değişmektedir. Ölçeğin faktörlerinin ortalaması 5 üzerinden 3,07 ile “Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında bana güncel bilgiler vermektedir.” maddesi en yüksek ortalama değere sahip iken 2,28 ile “Sosyal medya reklamlarının inandırıcı olduğunu düşünüyorum.” Maddesi en düşük ortalama sahiptir. SMRYT ölçeğinin genel ortalaması 2,50`dir. Bu sonuçlara göre anket çalışmasına katılan öğrencilerin SMRYT`nin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Tabloda görüldüğü gibi faktör yükleri eşik değer olarak kabul edilen 0,30 değerinin çok üzerindedir. Bu nedenle düzeltme indeksleri sonucu oluşan modelin tüm birimleri modele dâhil edilmiştir. Eşik değer üzerindeki ölçek faktörleri SMRYT ölçeğini doğrulamaktadır.

Tablo 4.3. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
SMRT1	0,542	0,051	2,95	18,651
SMRT3	0,527	0,046	3,07	18,708
SMRT4	0,679	0,035	2,35	17,839
SMRT6	0,795	0,026	2,40	15,856
SMRT7	0,799	0,030	2,48	15,775
SMRT8	0,710	0,028	2,28	17,528
SMRT10	0,766	0,023	2,35	16,753
SMRT11	0,751	0,028	2,53	17,004
SMRT12	0,722	0,029	2,42	17,335
SMRT13	0,605	0,043	2,62	18,271
SMRT14	0,679	0,032	2,17	17,788
SMRT15	0,632	0,042	2,37	18,136

S.H.= Standart Hata, K.O.= Kritik Oran

Çalışmanın geçerliliği ile ilgili analizler yapıldıktan sonra bağımsız değişkenlerinden olan SMRYT ölçeğinin güvenirlik analizleri ile ilgili yapılan testlerin sonuçları aşağıda Tablo 4.4.`te görüldüğü gibidir. Tabloda görüldüğü gibi güvenirliklerin ölçülmesinde “Yapısal Güvenirlik” ve “Cronbach’s Alpha” analizleri uygulanmıştır.

Yapısal güvenlik (Y.G) ve Cronbach alpha (α) değerlerinin 0,70`in üzerindeki değerler olmalıdır (George ve Mallery, 2003, Fornell ve Larcker, 1981).

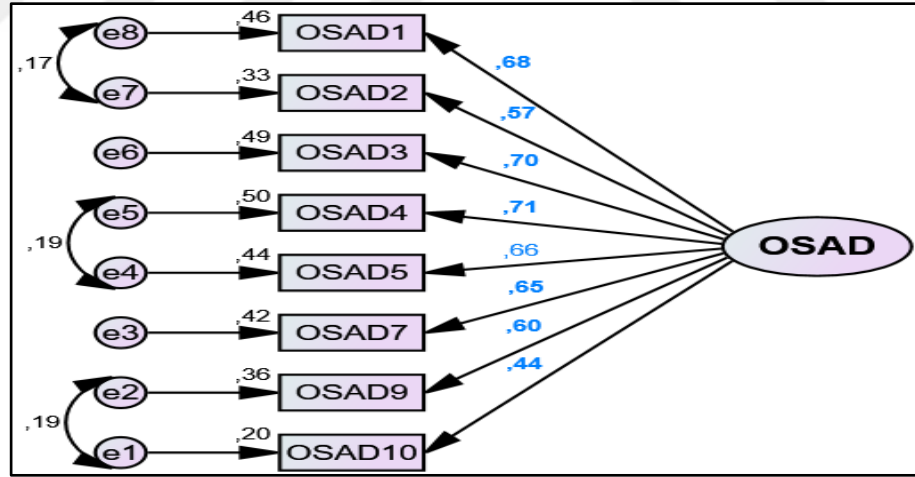
Tablo 4.4. SMRYT Ölçeği Güvenirlik Test Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha (α)	Yapısal Güvenlik (Y.G)
SMRYT	,915	0,914

Yukarıda tablo 4,13`te görüldüğü gibi SMRYT ölçeğinin Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0,915, yapısal güvenlik değeri 0,914`tür. Her iki güvenirlilik değeri 0,70`in çok üzerindedir. Ulaşılan bu sonuçlar bu çalışmada kullanılan SMRYT ölçeğinin güvenir bir ölçek olduğunu doğrulamaktadır.

4.5.2. Online Satın Alma Davranışı (OSAD) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

OSAD ölçeği toplam 10 sorudan oluşan birinci sıra düzey bir ölçektir. Ölçek İşlek`in (2012) tez çalışmasından alınmıştır. Ölçekteki 10 soru doğrudan OSAD`ni ölçtüğünden birinici düzey DFA analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda Şekil 4.3`de OSAD ait DFA sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 4.3. OSAD Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Yapılan DFA analizi sonucunda ölçeğin 6 ve 8. maddeleri uyum iyiliği değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan bu düzenlemeler sonucunda ölçeğin modeli istenilen uyum iyiliği değerlerine göre iyi uyum göstermiştir. DOY ölçeğinin model uyum iyiliği değerleri Tablo 4.5`deki gibidir. Tabloda görüldüğü gibi (χ^2/df) değeri 3,505 ve RMSEA değeri 0,058 ile kabul edilebilir uyum değerleri içindedir. SRMR 0,034 ile, GFI

0,981 ile, NFI 0,969 ile ve CIF 0,978 ile mükemmel uyum iyiliği değerleri arasında olduğu görülmektedir. OSAD ölçeği bütün uyum iyiliği değerleri ile birlikte değerlendirildiğinde modelin uyumlu olduğu kullanılabilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. OSAD Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,505	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,058	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,034	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,981	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,969	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,978	Mükemmel Uyum

Aşağıda Tablo 4.6.`da görüldüğü gibi tüm faktörlerin kiritik oran değerleri  $\pm 1,96$ `nın üzerinde ($KO \geq \pm 1.96$, $p \leq 0.05$) ve tüm faktör yükleri 0,710 ile 0,443 değerleri arasındadır. OSAD ölçeğinin genel ortalama değeri 3,09`dur. Ölçeğin 2. sorusu (OSAD2) “Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım.” 3,71 ile en yüksek ortalmaya sahip iken, 10. sorusu (OSAD10) “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” 2,57 ile en düşük ortalmaya sahiptir. Faktör yükleri tabloda da görüldüğü gibi eşik değer olan 0,30`un üstündedir. Bu faktör yükleri bu çalışmada kullanılan OSAD ölçeğini doğrulamaktadır.

Tablo 4.6. OSAD Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
OSAD1	0,681	0,042	3,17	15,791
OSAD2	0,572	0,048	3,71	17,236
OSAD3	0,702	0,034	3,01	15,574
OSAD4	0,710	0,039	3,14	14,963
OSAD5	0,665	0,040	3,11	15,794
OSAD7	0,646	0,039	3,23	16,623
OSAD9	0,598	0,036	2,76	17,197
OSAD10	0,443	0,051	2,57	18,406

S.H.= Standart Hata, K.O.= Kritik Oran

OSAD ölçeğinin güvenilirliğini sağlanmasından sonra yapılan güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda Tablo 4.7.`de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi Cronbach`'s Alpha (α) güvenilirlik değeri 0,844, yapısal güvenlil değeri 0,840`dır. Her iki güvenlik değeri

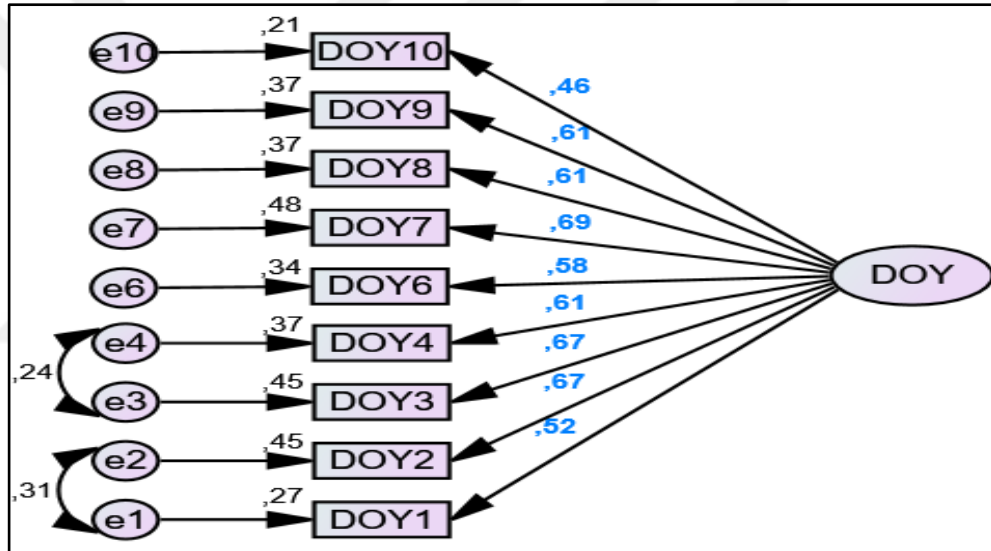
sonucu eşik değeri olan 0,70'in üzerinde olduğu için bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.7. OSAD Ölçeği Güvenirlik Test Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
SMRT	,844	0,840

4.5.3. Dijital Okuryazarlık (DOY) Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Ng (2012) tarafından geliştirilmiş olan DOY ölçeği toplam 10 (on) sorudan oluşan birinci sıra bir ölçektir. Ölçekteki 10 soruda direk olarak DOY kavramını ölçtüğü için birinci düzey DFA analizine tabi tutulmuştur.



Şekil 4.4. DOY Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

Yukarıda Şekil 4.4. DOY ölçeği DFA sonuçlarını göstermektedir. DOY ölçeği DFA için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olmayan bir faktör bulunamamasına rağmen oluşturulan modelin uyum iyiliği değerlerini karşılamadığı için yapılan düzeltme indeksleri sonucunda ölçeğin 5. sorusu uyum değerlerini bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan düzeltme sonucunda DOY ölçeği modeli istenilen ölçütlere göre iyi bir uyum göstermiştir. Model uyum değerleri Tablo 4.8'de görüldüğü gibidir. Uyum değerleri tablosunda (χ^2/df) değeri 3,305 ile kabul edilebilir değerler arasındadır. SRMR değeri 0,029 ile mükemmel uyum değerindedir. RMSEA 0,055 ile kabul edilebilir değerdedir. GFI 0,976, NFI 0,959 ve CFI 0,971 uyum iyiliği değerleri ile mükemmel uyum

değerleri içinde olduğu görülmektedir. DOY ölçeği bütün bu uyum iyliği değerleri ile değerlendirildiğinde modelinin uyumlu olduğunu ve ölçeğin kullanabilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8. DOY Ölçeği Uyum Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,305	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,029	Mükemmel Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,976	Mükemmel Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,959	Mükemmel Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,971	Mükemmel Uyum

Aşağıda Tablo 4.9`da DOY ölçeğinin faktör yükleri, standart hata değerleri, her bir faktörün ortalamasını ve kritik oranlarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi kritik oran değerleri 0,05 anlamlılık seviyesinde  $\pm 1,96$ `nın üzerindedir ($KO \geq \pm 1,96$, $p \leq 0.05$). Tabloda görüldüğü gibi DOY ölçeğinin faktör yükleri 0,694 ile 0,518 arasındadır. Ölçeğin ortalama değeri 3,32`dir. Ölçeğin 2. sorusu (DOY2) “Yeni teknolojileri kolayca öğrenebilirim.” 3,62 ile en yüksek ortalamaya sahip iken 6. sorusu (DOY6) “Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda sahip olduğum beceriler yeterlidir.” ile 10. sorusu “Üniversitedeki çalışmalarım, arkadaşlarımla internet üzerinden (ör. Skype, Facebook, Bloglar aracılığıyla) sıklıkla yardımlaşırım.” birlikte 3,02 ile en düşük ortalama değere sahiptir. Tüm faktör değerleri düzeltme indeksleri sonucunda kabul edilen eşik değer 0,30 faktör yükünün üstünde olduğu için ölçek faktörleri DOY ölçeğini doğrulamaktadır.

Tablo 4.9. DOY Ölçeği DFA Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri	S.H.	$\bar{X}$	K.O.
DOY1	0,518	0,037	3,34	17,801
DOY2	0,672	0,027	3,62	16,086
DOY3	0,671	0,031	3,49	15,964
DOY4	0,607	0,032	3,21	16,844
DOY6	0,584	0,035	3,02	17,393
DOY7	0,694	0,026	3,55	15,733
DOY8	0,609	0,036	3,20	17,110
DOY9	0,609	0,029	3,42	17,099
DOY10	0,461	0,053	3,02	18,380

S.H.= Standart Hata, K.O.= Kritik Oran

DOY ölçeğinin geçerliliği sağlandıktan sonra ölçeğin güvenirlik analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 4.10.'da görüldüğü gibidir. DOY ölçeğinin hem Cronbach's Alpha (α) hem de yapısal güvenlik değeri 0,838'dir. Bu sonuç bu çalışmada kullanılan DOY ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10. DOY Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

Faktörler	Cronbach's Alpha	Yapısal Güvenlik (Y.G)
DOY	0,838	0,838

4.6. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE TANIMLAYICI SORULARA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma evreni olarak seçilen Iğdır Üniversitesinde okuyan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ettiğin beyan eden eden 757 öğrenciye ait demografik özellikleri ve tanımlayıcı sorulara ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları verilmiştir.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımları (n:757)

Aşağıda Tablo 4.11'de öğrencilerin, cinsiyet, yaş, gelir, barınma, medeni durum, sınıf, akademik başarı ve yaşadıkları yer ile ilgili demografik özelliklerine ilişkin dağılımlarının istatistiki verilerini göstermektedir.

Tablo 4.11. Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımları

Değişken	Grup	F	%	Değişken	Grup	F	%
Cinsiyet	Kadın	535	70,7	Medeni Durum	Evli	31	4,1
	Erkek	222	29,3		Bekâr	726	95,9
	Toplam	757	100		Toplam	757	100
Yaş	18-20	329	43,5	Sınıf	Ön Lisans	518	68,4
	21-23	344	45,4		Lisans	225	29,7
	24 ve üzeri	84	11,1		Lisansüstü	14	1,9
	Toplam	757	100		Toplam	757	100
Gelir	4250 TL ve altı	398	52,6	Akademik Başarı	Kötü	40	5,3
	4251-10.000	247	32,6		Orta	422	55,7
	10.001-15.000	60	7,9		İyi	265	35,0
	15.001 ve üzeri	52	6,9		Çok İyi	30	4,0
	Toplam	757	100		Toplam	757	100
Barınma	Evde Yalnız	12	1,6	Yaşanılan Yer	Köy	205	27,1
	Evde Arkadaşımla	105	13,9		İlçe	225	29,7
	Evde Ailemle	226	29,9		İl	327	43,2
	Yurtta	414	54,7		Toplam	757	100
	Toplam	757	100				

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi;

- Ankete çalışmasına katılan öğrencilerin cinsiyet durumlarına bakıldığında; katılımcıların %70,7’sinin (535 kişi) “kadın” ve %29,3’nün (222 kişi) “erkek” öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; %45,4’ü (344 kişi) “21-23” yaş aralığında, %43,5’i (329 kişi) “18-20” yaş aralığında ve %11,1’i (84 kişi) “24 yaş ve üzeri” grubunda olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların yarısından fazlasının, %52,6’sı (398 kişi) “4250 TL ve altı” gelire, %32,6’sı (247 kişi) “4251 TL ve 10.000 TL arası” gelire, %7,9’u (60 kişi) “10.001 TL ve 15.000 TL arası” gelire ve %6,9’nun ise (52 kişi) “15.001 TL ve üzeri” gelire sahip oldukları görülmektedir. Gelir yönünden katılımcıların çoğunluğunun alt gelir gurubunda olduğu dolayısıyla öğrencilerin ekonomik bağımsızlık yönünden düşük bir tüketici yapısında olduğu söylenebilir.
- Katılımcıların yarısından fazlası %54,7’ü (414 kişi) yurta kalırken bunu sırasıyla, %29,9 ile (226 kişi) evde ailesi ile birlikte , %13,9’u (105 kişi) evde arkadaşı ile birlikte ve geri kalan %1,6’sı (12 kişi) evde tek başına kaldıkları görülmektedir. Devlet yurtları öğrencilerin barınması açısından en ekonomik

yerlerin başında gelirken, ekonomik yönden daha maliyetli olan tek başına bir evde kalmak görüldüğü gibi çok düşük bir orana sahiptir. Bu durumun ekonomik yönden ailelerine bağlı olan öğrencilerin barınmak için yurtları tercih ettiklerini ve alt gelir gurubuna sahip oldukları tespit edilen gelir sonuçları ile örtüştüğünü ifade edilebilir.

- e) Katılımcıların büyük bir kısmı %95,9'u (726 kişi) “bekâr”lardan ve geri kalan %4,1'i “evli” kişilerden oluşmaktadır.
- f) Katılımcıların %8,4'ü (518 kişi) “Önlisans” öğrencisi, %29,7'si (225 kişi) “Lisans” öğrencisi ve geri kalan %1,9'u (14 kişi) “Lisansüstü” öğrencisidirler.
- g) Katılımcıların yarıdan fazlası bir kısmı %55,7 akademik başarı açısından kendilerini “orta” düzeyde, %35'i “iyi” düzeyde, %5,3'ü “kötü” düzeyde ve geri kalan %4'ü ise “çok iyi” düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Buradan öğrencilerin akademik yönden kendilerini yetersiz gördükleri söylenebilir.
- h) Katılımcıların çoğunluğu %43,2 (327 kişi) “il”de yaşarken geri kalan %29,7'si (225 kişi) “ilçe”de ve %27,1'i (205) kişi “köy”de yaşamaktadırlar. Görüldüğü gibi öğrenciler daha geniş olankalara sahip olan il merkezlerinde yaşamaktadırlar.

4.6.2. Katılımcıların Tanımlayıcı Sorulara İlişkin Bulgular

Aşağıda katılımcılara ait tanımlayıcı sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular bulunmaktadır. Katılımcıların “İnterneti genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?” tanımlayıcı sorusuna Tablo 4.12.`de görüldüğü gibi ilk sırada %19,7'si (389 kişi), interneti “Araştırma ve ödev yapma” amaçlı kullanırken bunu sırasıyla; %19,4 ile (383 kişi) “Resmi işlemleri yapmak için (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)”, %15,9'u (314 kişi) “Haberleri takip etmek” için, %14,6'sı (288 kişi) “Eğlenme” için, %11,8'i (233 kişi) “Boş zaman geçirme” için, %8,5'i (167 kişi) “Genel kültür edinme” için %7,5'i (149 kişi) “Alışveriş” yapmak için ve %2,6'sı ise (52 kişi) “Online oyun oynama” için interneti kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.12. İnterneti Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

		F	%
1	Araştırma ve ödev yapma	389	19,7
2	Resmi işlemleri yapmak için (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)	383	19,4
3	Haberleri takip etme	314	15,9
4	Eğlenme	288	14,6
5	Boş zaman geçirme	233	11,8
6	Genel kültür edinme	167	8,5
7	Alışveriş	149	7,5
8	Online oyun oynama	52	2,6
	Toplam	-	100,0

Aşağıda tablo 4.13.`de katılımcıların aktif olarak en çok kullandıkları sosyal medya platformlarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcılar en çok %32,3 ile (658 kişi) “Whatsapp” kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.13. Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Bulgular

		F	%
1	Whatsapp	658	32,3
2	Instagram	537	26,4
3	Youtube	435	23,8
4	Twitter	128	6,3
5	Snapchat	80	3,9
6	Tiktok	70	3,4
7	Facebook	36	1,8
8	Pinterest	32	1,6
9	Messenger	6	0,3
10	LinkedIn	4	0,2
	Toplam	-	100,0

Yukarıda Tablo 4.13`de görüldüğü gibi en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Whatsup`ı sırasıyla; %26,4 ile (537 kişi) “Instagram”, %23,8 ile (435 kişi) “Youtube”, %6,3 ile (128 kişi) “Twitter”, %3,9 ile (880 kişi) “Snapchat”, %3,4 ile (70 kişi) “Tiktok”, %1,8 ile (36 kişi) “Facebook”, %1,6 ile (32 kişi) “Pinterest”, %0,3 ile (6 kişi) “Mesenger” ve %0,2 ile (4 kişi) “LinkedIn”i kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Aşağıda Tablo 4.14.`te katılımcıların “Sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı”nı göstermektedir.

Tablo 4.14. Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklığına İlişkin Bulgular

	Her gün		İki günde bir		Dört günde bir		Haftada bir		Ayda bir		Kullanmıyor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Youtube	304	40,2	203	26,8	87	11,5	108	14,3	34	4,5	21	2,8
Instagram	556	73,4	90	11,9	14	1,8	15	2,0	5	0,7	77	10,2
Whatsapp	706	93,3	29	3,8	14	1,8	4	0,5	-	-	4	0,5
Facebook	40	5,3	36	4,8	34	4,5	127	16,8	36	4,8	484	63,9
Twitter	124	16,4	55	7,3	50	6,6	124	16,4	40	5,3	364	48,1
Messenger	24	3,2	19	2,5	22	2,9	121	16,0	37	4,9	534	70,5
Pinterest	38	5,0	29	3,8	30	4,0	144	19,0	38	5,0	478	63,1
LinkedIn	23	3,0	13	1,7	17	2,2	130	17,2	26	3,4	548	72,4
Snapchat	142	18,8	104	13,7	69	9,1	128	16,9	68	9,0	246	32,5
Tiktok	110	14,5	53	7,0	37	4,9	98	12,9	29	3,8	430	56,8

Yukarıda Tablo 4.14.`te görüldüğü gibi katılımcıların “Her gün” en fazla %93,3 ile (706 kişi) “Whatsapp”ı, “İki günde bir” en fazla %26,8 ile (203 kişi) “Youtube”u, “Dört günde bir” en fazla %11,5 ile yine (87 kişi) “Youtube”yu, “Haftada bir” en fazla %19,0 ile (144 kişi) “Pinterest”i, “Ayda bir” en fazla %9,0 ile (68 kişi) “Snapchat”i ve hiç kullanmadıkları sosyal medya platformu olarak %72,4 ile (548 kişi) “LinkedIn” gelmektedir.

Aşağıda Tablo 4.15.`de katılımcıların “Sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman” a ilişkin sonuçları göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi %47,2 ile (357 kişi) günlük zamanlarının “1 saatten az” kısmını sosyal medya platformlarından en çok “Youtube” de geçirmektedirler.

Tablo 4.15. Sosyal Medya Platformlarında Günlük Olarak Geçirilen Zamana İlişkin Bulgular

	1 Satten az		1-3 saat arası		3-5 Saat arası		5-7 sat arası		7 satten fazla		Kullanmıyor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Youtube	357	47,2	249	32,9	80	10,6	24	3,2	11	1,5	36	4,8
Instagram	168	22,2	274	36,2	140	18,5	64	8,5	32	4,2	79	10,4
Whatsapp	202	26,7	240	31,7	147	19,4	104	13,7	57	7,5	7	0,9
Facebook	197	26,0	29	3,8	13	1,7	18	2,4	9	1,2	491	64,9
Twitter	248	32,8	65	8,6	32	4,2	26	3,4	10	1,3	376	49,7
Messenger	168	22,2	16	2,1	13	1,7	17	2,2	11	1,5	532	70,3
Pinterest	208	27,5	34	4,5	13	1,7	22	2,9	10	1,3	470	62,1
Linkedln	158	20,9	14	1,8	12	1,6	19	2,5	11	1,5	543	71,7
Snapchat	343	45,3	62	8,2	27	3,6	32	4,2	17	2,2	276	36,5
Tiktok	167	22,1	65	8,6	39	5,2	31	4,1	15	2,0	440	58,1

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi günde “1-3 saat arası” zamanlarını %36,2 ile (274 kişi) en çok “Instagram”da, “3-5 saat arası” zamanlarını %19,4 ile (147 kişi), “5-7 saat arası” zamanlarını %13,7 ile (104 kişi) ve “7 satten fazla” zamanlarını %7,5 ile (57 kişi) “Whatsapp”ta geçirdiklerini ve %71,7 ile (543) kişi bu sosyal medya platformlarından “Linkedln”de hiç kullanmadıklarından zaman geçirmediğini ifade etmişlerdir.

Aşağıda Tablo 4.16.`da katılımcıların “Sosyal medya platformlarında günün hangi dilim(ler)inde zaman geçirdikleri”ne ilişkin sonuçları göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların ile saat “06:00- 10:00” arası %12,8 ile (97 kişi), “10:00- 14:00” arası %21,8 ile (165 kişi) ve “14:00-18:00” arasında %23,6 ile (179 kişi) en çok “Whatsapp” kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4.16. Sosyal Medya Platformlarında Geçirdikleri Günü Zaman Dilim(ler)'ine İlişkin Bulgular

	06:00-10:00		10:00-14:00		14:00-18:00		18:00-22:00		22:00-02:00		02:00 Sonrası		Kullanmıyor	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Youtube	60	7,9	93	12,3	154	20,3	315	41,6	85	11,2	15	2,0	35	4,6
Instagram	59	7,8	115	15,2	153	20,2	266	35,1	69	9,1	11	1,5	84	11,1
Whatsapp	97	12,8	165	21,8	179	23,6	239	31,6	53	7,0	12	1,6	12	1,6
Facebook	60	7,9	38	5,0	46	6,1	93	12,3	13	1,7	19	2,5	488	64,5
Twitter	65	8,6	60	7,9	65	8,6	127	16,8	30	4,0	28	3,7	382	50,5
Messenger	55	7,3	31	4,1	38	5,0	72	9,5	7	0,9	26	3,4	528	69,7
Pinterest	62	8,2	40	5,3	55	7,3	78	10,3	13	1,7	34	4,5	675	62,7
LinkedIn	57	7,5	29	3,8	38	5,0	64	8,5	10	1,3	34	4,5	525	69,4
Snapchat	71	9,4	96	12,7	140	18,5	111	14,7	29	3,8	26	3,4	284	37,5
Tiktok	65	8,6	43	5,7	68	9,0	99	13,1	22	2,9	27	3,6	433	57,2

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi katılımcılar “18:00-22:00” arası %41,6 ile (315 kişi) ve “22:00-02:00” arası %11,2 ile (85 kişi) zamanlarını daha çok “Youtube”de geçirmekte, “02:00 sonrası” ise zamanlarını %4,5 ile (34 kişi) eşit olarak “Pinterest” ve “LinkedIn”de geçirmektedirler. Katılımcılar diğer tanımlayıcı sorularda olduğu gibi %69,4’ü (525) kişi benzer şekilde sosyal medya platformlarından “LinkedIn”i kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca tabloda görüldüğü gibi katılımcılar en çok saat “18:00-22:00” arasında zamanlarını “Youtube”da geçirirken en az zamanlarını “22:00-02:00” arasında “LinkedIn”de geçirdiklerini ifade edebiliriz.

4.6.3. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeyleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin SMRYT, DOY ve OSAD yönünden düzeyleri aşağıda Tablo 4.17.’de ortalama ve karşılık gelen yüzdeleri yönünden verilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeylerine İlişkin Bulgular

Faktörler		Ort.	%
	SMRYT	2,50	50,0
	DOY	3,32	66,4
	OSAD	3,08	61,6

Yukarıda tabloda da görüldüğü gibi Iğdır üniversitesinde önlisans, lisans ve lisansüstü programlarında eğitim ve öğretim gören öğrencilerin SMRYT düzeylerinin orta düzeyde (%50), DOY düzeylerinin ortalamasının üzerinde yüksek bir düzeyde (%66,4) ve OSAD düzeylerinin ortalamasının üzerinde bir düzeye (%61,6) sahip olduğu görülmektedir.

4.6.3.1. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Düzeyleri

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin genel SMRYT, DOY ve OSAD yüzdelik düzeyleri tespit edildikten sonra demografik özelliklerine göre SMRYT, DOY ve OSAD yüzdelik değerleri hesaplanmıştır. Aşağıda Tablo 4.18.'de öğrencilerin demografik özelliklerine SMRYT, DOY ve OSAD düzeylerinin hem ortalamalarına hemde bu ortalamalara denk gelen yüzdeliklerini göstermektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların SMRYT, DOY ve OSAD Düzeylerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Faktörler	Değişkenler	Gruplar	Ort.	%
Cinsiyet	SMRYT	Kadın	2,52	50,4
		Erkek	2,46	49,2
	DOY	Kadın	3,25	65,0
		Erkek	3,48	69,6
	OSAD	Kadın	3,11	62,2
		Erkek	3,02	60,4
Medeni Durumunuz	SMRYT	Evli	2,82	56,4
		Bekar	2,49	49,8
	DOY	Evli	3,62	72,4
		Bekar	3,31	66,2
	OSAD	Evli	3,17	63,4
		Bekar	3,08	61,6
Yaş	SMRYT	18-20 yaş arası	2,43	48,6
		21-23 yaş arası	2,54	50,8
		24 yaş ve üzeri	2,63	52,6
	DOY	18-20 yaş arası	3,29	65,8
		21-23 yaş arası	3,32	66,4
		24 yaş ve üzeri	3,45	69,0
	OSAD	18-20 yaş arası	3,06	61,2
		21-23 yaş arası	3,11	62,2
		24 yaş ve üzeri	3,09	61,8
Gelir	SMRYT	4250 TL ve altı	2,42	48,4
		4251- 10.000 TL	2,57	51,4
		10.001- 15.000 TL	2,52	50,4
		15.001 TL ve üzeri	2,80	56,0

Tablo 4.18. (Devamı)

	DOY	4250 TL ve altı	3,21	64,2
		4251- 10.000 TL	3,38	67,6
		10.001- 15.000 TL	3,55	71,0
		15.001 TL ve üzeri	3,63	72,6
	OSAD	4250 TL ve altı	3,00	60,0
		4251- 10.000 TL	3,15	63,0
		10.001- 15.000 TL	3,20	64,0
		15.001 TL ve üzeri	3,29	65,8
Barınma	SMRYT	Evde Yalnız Yaşıyorum	2,28	45,6
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	2,45	49,0
		Evde Ailemle Yaşıyorum	2,63	52,6
		Yurtta Yaşıyorum	2,45	49,0
	DOY	Evde Yalnız Yaşıyorum	3,65	73,0
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	3,36	67,2
		Evde Ailemle Yaşıyorum	3,37	67,4
		Yurtta Yaşıyorum	3,327	66,5
	OSAD	Evde Yalnız Yaşıyorum	2,59	51,8
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	3,04	60,8
		Evde Ailemle Yaşıyorum	3,07	61,4
		Yurtta Yaşıyorum	3,12	62,4
Sınıf	SMRYT	Ön Lisans (2 Yıllık)	2,40	48,0
		Lisans (4 Yıllık)	2,68	53,6
		Yüksek Lisans	3,27	65,4
	DOY	Ön Lisans (2 Yıllık)	3,23	64,6
		Lisans (4 Yıllık)	3,48	69,6
		Yüksek Lisans	4,08	81,6
	OSAD	Ön Lisans (2 Yıllık)	2,98	59,6
		Lisans (4 Yıllık)	3,28	65,6
		Yüksek Lisans	3,81	76,2
Akademik Başarı	SMRYT	Kötü	1,99	39,8
		Orta	2,46	49,2
		İyi	2,64	52,8
		Çok iyi	2,57	51,4
	DOY	Kötü	3,03	60,6
		Orta	3,26	65,2
		İyi	3,44	68,8
		Çok iyi	3,41	68,2
	OSAD	Kötü	2,88	57,6
		Orta	3,04	60,8
		İyi	3,20	64,0
		Çok iyi	3,01	60,2
Yaşanılan Yer	SMRYT	Köy	2,42	48,4
		İlçe	2,44	48,8
		İl	2,59	51,8
	DOY	Köy	3,24	64,8
		İlçe	3,26	65,2
		İl	3,41	68,2
	OSAD	Köy	3,06	61,2
		İlçe	3,08	61,6
		İl	3,11	62,2

Yukarıda Tablo 4.18.`de görüldüğü gibi cinsiyet değişkenine göre kadın öğrencilerin SMRYT düzeyleri %50,4, erkek öğrencilerin %49,2, kadın öğrencilerin DOY düzeyleri %65, erkek öğrencilerin %69,6, kadın öğrencilerin OSAD düzeyleri %62,2, erkek öğrencilerin %60,4`tür. Medeni duruma göre evli öğrencilerin SMRYT düzeyleri %56,4, bekâr öğrencilerin %49,8, evli öğrencilerin DOY düzeyleri %72,4, bekâr öğrencilerin %66,2, evli öğrencilerin OSAD düzeyleri %63,4, bekâr öğrencilerin %61,6`dır.

Yaş demografik değişkenine göre 18-20 yaş arası öğrencilerin SMRYT düzeyleri %48,6, 21-23 yaş arasının %50,8, 24 yaş ve üzeri olan gurubun %52,6`dır. DOY düzeyleri 18-20 yaş arası öğrencilerin %65,8, 21-23 yaş arasının %66,4, 24 yaş ve üzeri olan gurubun %69`dır. OSAD düzeyleri 18-20 yaş arası öğrencilerin %61,2, ve 21-23 yaş arasının %62,2, 24 yaş ve üzeri olan gurubun %61,8`dir.

Gelir demografik değişkenine göre 4.250 TL ve altı olan öğrencilerin SMRYT düzeyleri %48,4, 4.251-10.000 TL arası %51,4, 10.001-15.000 TL arası %50,4 ve 15.001 TL ve üzeri olan %56`dır. DOY düzeylerine göre 4.250 TL ve altı olan öğrencilerin %64,2, 4.251-10.000 TL arası %67,6, 10.001-15.000 TL arası %71 ve 15.001 TL ve üzeri olan %72,6`dır. OSAD düzeylerine göre 4.250 TL ve altı olan öğrencilerin %60, 4.251-10.000 TL arası %63, 10.001-15.000 TL arası %64 ve 15.001 TL ve üzeri olan %65,8`dir.

Barınma durumuna göre evde yalnız yaşayan öğrencilerin SMRYT düzeyleri %45,6, evde arkadaşı ile yaşayanlar %49, ailesi ile yaşayanlar %52,6 ve yurttta yaşayanların %49`dur. DOY düzeylerine göre evde yalnız yaşayan öğrencilerin %73, evde arkadaşı ile yaşayanlar %67,2, ailesi ile yaşayanlar %67,4 ve yurttta yaşayanların %66,5`dir. OSAD düzeylerine göre evde yalnız yaşayan öğrencilerin %51,8, evde arkadaşı ile yaşayanlar %60,8, ailesi ile yaşayanlar %61,4 ve yurttta yaşayanların %62,4`tür..

Okuduğu sınıfa göre ön lisans (2 yıllık)`taki öğrencilerin SMRYT düzeyleri %48, lisans (4 yıllık)`ta okuyanların %53,6, yüksek lisansta okuyanların %65,4`tür. DOY düzeylerine göre ön lisans (2 yıllık)`taki öğrencilerin %64,6, lisans (4 yıllık)`ta okuyanların %69,6, yüksek lisansta okuyanların %81,6`dır. OSAD düzeylerine göre ön lisans (2 yıllık)`taki öğrencilerin %59,6, lisans (4 yıllık)`ta okuyanların %65,6, yüksek lisansta okuyanların %76,2`dir.

Akademik başarı yönünden SMRYT düzeyleri, kötü olanların %39,8, orta olanların %49,2, iyi olanların %52,8 ve çok iyi olanların %51,4'tür. DOY düzeyleri, kötü olanların %60,6, orta olanların %65,2 ve iyi olanların %68,8 ve çok iyi olanların %68,2'dir. OSAD düzeyleri, kötü olanların %57,6, orta olanların %60,8 ve iyi olanların %64 ve çok iyi olanların %60,2'dir.

Yaşanılan yer yönünden SMRYT düzeyleri, köy'de yaşayanların %48,4, ilçe'de yaşayanların %48,8 ve il'de yaşayanların %51,8'dir. DOY düzeyleri köy'de yaşayanların %64,8, ilçe'de yaşayanların %65,2 ve il'de yaşayanların %68,2'dir. OSAD düzeyleri, köy'de yaşayanların %61,2, ilçe'de yaşayanların %61,6 ve il'de yaşayanların %62,2'dir.

4.7. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE GÖZLEMLENEMEZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ FARKLILIKLARA İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmanın anket kısmının birinci bölümünde bulunan demografik ve tanımlayıcı sorulara ilişkin verilerin analizinde hem ikili hem de ikiden fazla gruplar için parametrik yada parametrik olmayan analizlerden hangisinin yapılması gerektiğine karar verebilmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Normallik analizi ile verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Çarpıklık, ortalamadan sapan değerlerin, eğri üzerinde karşı yöne kıyasla bir yönde daha fazla sapmasını ifade etmektedir. Negatif bir çarpıklık değeri, grafiğin sola doğru sıkıştırıldığı ve sağda uzun bir kuyruk olduğu anlamına gelmektedir. Tam tersi durumunda çarpıklık pozitif bir değeri alır, tamamen eşit dağılmışsa çarpıklık simetriktir şeklinde ifade edilir (Saunders vd., 2019). Çarpıklığın kabul edilebilir olması için genellikle ± 1 aralığında olması gerekir ve bu aralıktaki değerlerin normal dağılım sergilediği kabul edilmektedir (Hair vd., 1998).

Basıklık, normal dağılıma göre dağılımın sivri veya düz olmasını ifade eder. Bir dağılım daha sivri ise basıklık değeri pozitifdir. Bir dağılım daha düzse basıklık değeri negatiftir. Üst ve alt noktaları arasındaki dağılımın basıklık değeri sıfırdır (Saunders vd., 2019:591).

Tablo 4.19. Ölçeklerin Normallik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	İstatistik		
	Çarpıklık (Skewnes)	Basıklık (Kurtosis)	S.S
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum (SMRT)	-0,042	-0,551	0,76892
Online Satın Alma Niyeti (OSN)	-0,694	0,662	0,73638
Dijital Okuryazarlık (DOY)	-0,396	0,840	0,62899

Yukarıda Tablo 4.19`da görüldüğü gibi bu çalışmada kullanılan üç ölçeğinde basıklık ve çarpıklık değerleri Hair ve arkadaşlarının belirttiği sınırlar içinde olduğundan ikili gruplar için parametrik testlerden t-testi, ikiden fazla olan gruplar için parametrik testlerden ANOVA testleri kullanılmıştır.

4.7.1. İkili Gruplar için t-Testi Analiz Bulguları

T testi analizleri ile iki değişkenin aritmetik ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test edebilmek için kullanılmaktadır. T testinde iki grubun ortalamaları karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma sonucunda, aradaki farkın istatistikselmi, yoksa raslantısalı olarak anlamlı ya da anlamsız olduğuna karar verilir. Bağımsız iki grup arasında farklılığın tespiti “independent samples t-test” ile yapılmaktadır (Kartal, 2006:68-73, Özdamar, 2009:325-326, Akgül, 2003:196-199, Kalaycı vd., 2006:131-133,135, Altunışık vd., 2005:183, Karagöz, 2016). Aşağıda Tablo 4.20.`de ikili gruptan oluşan cinsiyet (kadın, erkek) ve medeni durum (evli, bekâr) ile çalışmanın değişkenleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan independent samples t- test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.20. T-Testi Bulguları

Faktörler		Grup	N	Ort.	S.S	t	df	p
Cinsiyet	SMRYT	Kadın	535	2,52	0,75370	1,018	755	0,309
		Erkek	222	2,46	0,80446			
	DOY	Kadın	535	3,25	0,58446	-4,518	755	0,000
		Erkek	222	3,48	0,70169			
	OSAD	Kadın	535	3,11	0,70847	1,523	755	0,128
		Erkek	222	3,02	0,79778			

Tablo 4.18. (Devamı)

Medeni Durumunuz	SMRYT	Evli	31	2,82	0,81529	2,393	755	0,017
		Bekar	726	2,49	0,76444			
	DOY	Evli	31	3,62	0,67816	2,736	755	0,006
		Bekar	726	3,31	0,62407			
	OSAD	Evli	31	3,17	0,80472	0,668	755	0,504
		Bekar	726	3,08	0,73370			

Tablo 4.20`de görüldüğü gibi;

- a) Cinsiyet ile DOY değişkeni ($t=-4,518$, $p=0,000$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre erkek öğrencilerin DOY ortalamaları (Ort:3,48), kadın öğrencilerin ortalamalarına (Ort:3,25) göre daha yüksek düzeydedir. Başka bir ifadeyle ulaşılan bu sonucu, erkek öğrenciler, kadın öğrencilere göre DOY`lığa daha çok önem verdikleri şeklinde yorumlayabiliriz.
- b) Medeni durum ile SMRYT değişkeni ($t=2,393$, $p=0,017$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evli erkeklerin SMRYT`nın ortalaması 2,82 iken bekâr öğrencilerin SMRYT ortalamaları 2,49`dur. Bu anlamlı farklılık evli öğrencilerden kaynaklandığı görülmektedir. Başka bir ifade ulaşılan bu sonucu; evli öğrenciler bekârlara göre daha fazla sosyal medya reklamlarından etiklenmekte ve tutumlarını değiştirdikleri şeklinde ifade edebiliriz.
- c) Medeni durum ile DOY değişkeni ($t=2,736$, $p=0,006$) arasında, $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Evli erkeklerin DOY ortalamaları 3,62 iken bekâr öğrencilerin DOY ortalamaları 3,31`dir. Görüldüğü gibi anlamlı farklılık evli erkeklerden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile bu sonucu; evli öğrenciler, kadın öğrencilere göre daha fazla DOY`lığa yatkın olduğu şeklinde ifade edebiliriz.

4.7.2. İki Den Fazla Gruplar İçin ANOVA Analizi Bulguları

Daha önce ifade edildiği gibi t-testi, yalnızca ikili gruplar arasındaki farklılıkların tespiti için uygundur. İki den fazla grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında ANOVA

(Analysis of Variance) testi kullanılmaktadır. ANOVA parametrik bir tettir. ANOVA testi sonucu, sadece karşılaştırma yapılan gruplar (üç veya daha fazla grup olabilir) arasındaki herhangi bir farkın olup/olmadığını göstermekte fakat tespit edilen farklılığın hangi grup/gruplardan kaynaklandığını göstermemektedir. Gruplar arasında tespit edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için “One-Way ANOVA” testinin uygulanması gerekmektedir. One-Way ANOVA testinde öncelikle varyansların homejen olup olmadığına bakılmaktadır. Eğer varyanslar eşit ise Post Hoc testlerinden biri seçilir (Karagöz, 2016; Özdamar, 2009: 325-326; Kartal, 2006: 68-73; Kalaycı vd., 2006: 131-133,135, Altunışık vd., 2005:183; Akgül, 2003:196-199). Bu araştırmada varyansların eşit olması durumunda Post Hoc tetslerinden LSD testi seçilmiştir. Varyansların eşit olmaması durumunda Gamess- Howell testi seçilmiştir.

Aşağıda Tablo 4.21.`de ikiden fazla gruplar (yaş, gelir, barınma, sınıf, akademik başarı, yaşanılan yer) ile çalışmanın değişkenleri (SMRYT, DOY, OSAD) arasındaki anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan ANOVA testi analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.21. ANOVA Analizi Bulguları

Faktörler		Grup	N	Ort.	S.S	F	df	p
Yaş	SMRYT	18-20 yaş arası	329	2,43	0,75448	2,947	2/754	0,053
		21-23 yaş arası	344	2,54	0,77537			
		24 yaş ve üzeri	84	2,63	0,78071			
	DOY	18-20 yaş arası	329	3,29	0,61059	2,178	2/754	0,114
		21-23 yaş arası	344	3,32	0,64798			
		24 yaş ve üzeri	84	3,45	0,61186			
	OSAD	18-20 yaş arası	329	3,06	0,70893	0,423	2/754	0,655
		21-23 yaş arası	344	3,11	0,75047			
		24 yaş ve üzeri	84	3,09	0,78742			
Gelir	SMRYT	4250 TL ve altı	398	2,42	0,76002	4,966	3/753	0,002
		4251- 10.000 TL	247	2,57	0,74954			
		10.001- 15.000 TL	60	2,52	0,82625			
	DOY	15.001 TL ve üzeri	52	2,80	0,77340	12,537	3/753	0,000
		4250 TL ve altı	398	3,21	0,62088			
		4251- 10.000 TL	247	3,38	0,60766			
		10.001- 15.000 TL	60	3,55	0,60251			

Tablo 4.21. (Devamı)

	OSAD	15.001 TL ve üzeri	52	3,63	0,61951	4,191	3/753	0,006
		4250 TL ve altı	398	3,00	0,75824			
		4251- 10.000 TL	247	3,15	0,70099			
		10.001- 15.000 TL	60	3,20	0,75435			
		15.001 TL ve üzeri	52	3,29	0,63417			
Barınma	SMRYT	Evde Yalnız Yaşıyorum	12	2,28	0,71097	3,184	3/753	0,023
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	105	2,45	0,77682			
		Evde Ailemle Yaşıyorum	226	2,63	0,76401			
		Yurtta Yaşıyorum	414	2,45	0,76505			
	DOY	Evde Yalnız Yaşıyorum	12	3,65	0,42859	2,435	3/753	0,064
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	105	3,36	0,73116			
		Evde Ailemle Yaşıyorum	226	3,37	0,56918			
		Yurtta Yaşıyorum	414	3,327	0,63343			
	OSAD	Evde Yalnız Yaşıyorum	12	2,59	0,48693	0,717	3/753	0,542
		Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	105	3,04	0,78498			
		Evde Ailemle Yaşıyorum	226	3,07	0,73048			
		Yurtta Yaşıyorum	414	3,12	0,73320			
Sınıf	SMRYT	Ön Lisans (2 Yıllık)	518	2,40	0,76323	18,115	2/752	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	225	2,68	0,73590			
		Yüksek Lisans	14	3,27	0,55583			
	DOY	Ön Lisans (2 Yıllık)	518	3,23	0,62071	23,816	2/752	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	225	3,48	0,58625			
		Yüksek Lisans	14	4,08	0,62919			
	OSAD	Ön Lisans (2 Yıllık)	518	2,98	,74174	21,137	2/752	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	225	3,28	0,66459			
		Yüksek Lisans	14	3,81	0,60794			
Akademik Başarı	SMRYT	Kötü	40	1,99	0,71559	9,674	3/753	0,000
		Orta	422	2,46	0,76604			
		İyi	265	2,64	0,73408			
		Çok iyi	30	2,57	0,85314			
	DOY	Kötü	40	3,03	0,69434	8,096	3/753	0,000
		Orta	422	3,26	0,62708			
		İyi	265	3,44	0,58695			
		Çok iyi	30	3,41	0,70584			
	OSAD	Kötü	40	2,88	0,79888	3,875	3/753	0,000

Tablo 4.21. (Devamı)

		Orta	422	3,04	0,75386			
		İyi	265	3,20	0,68575			
		Çok iyi	30	3,01	0,72913			
Yaşanılan Yer	SMRYT	Köy	205	2,42	0,70150	4,027	2/754	0,018
		İlçe	225	2,44	0,78581			
		İl	327	2,59	0,79018			
	DOY	Köy	205	3,24	0,62240	5,812	2/754	0,003
		İlçe	225	3,26	0,67664			
		İl	327	3,41	0,58868			
	OSAD	Köy	205	3,06	0,73427	0,237	2/754	0,789
		İlçe	225	3,08	0,75407			
		İl	327	3,11	0,72706			

Yukarıda Tablo 4.21’de görüldüğü gibi ikiden fazla olan grupların için yapılan farklılık analizleri (ANOVA) sonucunda, “yaş” demografik değişkeni dışında tüm demografik değişkenler ile çalışmanın konusunu oluşturan gözlemlenmez değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılıklar;

- Gelir demografik değişkeni ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Barınma şekli ile SMRYT,
- Okuduğu sınıf ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Akademik başarı ile SMRYT, DOY ve OSAD,
- Yaşanılan yer ile SMRYT ve DOY arasındadır.

Aşağıda Tablo 4.22.’de anlamlı farklılığın hangi gruplardan oluştuğunu tespit edebilmek için yapılan Post Hoc (Games- Howell) test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.22. Post Hoc Testi Bulguları

		Grup		Grup	Ortalama Fark	p
Gelir	SMRYT	4250 TL ve altı	--	4251-10.000 TL arası	-,15485*	0,012
		4250 TL ve altı	--	15.001 TL ve üzeri	-,38148*	0,004
	DOY	4250 TL ve altı	--	4251-10.000 TL arası	-,17302*	0,001
		4250 TL ve altı	--	10.001-15.000 TL arası	-,34425*	0,000
		4250 TL ve altı	--	15.001 TL ve üzeri	-,42459*	0,000
	OSAD	4250 TL ve altı	--	4251-10.000 TL arası	-,15184*	0,011
		4250 TL ve altı	--	15.001 TL ve üzeri	-,28355*	0,009
Barınma	SMRYT	Evde Arkadaşımla Yaşıyorum	--	Evde Ailemle Yaşıyorum	-,17758*	0,050
		Yurtta Yaşıyorum	--	Evde Ailemle Yaşıyorum	-,17831*	0,005
Sınıf	SMRYT	Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Lisans (4 Yıllık)	-,27751*	0,000
		Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,86647*	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,58897*	0,005
	DOY	Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Lisans (4 Yıllık)	-,24632*	0,000
		Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,84964*	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,60332*	0,000
	OSAD	Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Lisans (4 Yıllık)	-,30143*	0,000
		Ön Lisans (2 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,83060*	0,000
		Lisans (4 Yıllık)	--	Yüksek Lisans	-,52917*	0,008
Akademik Başarı	SMRYT	Kötü	--	Orta	-,47134*	0,000
		Kötü	--	İyi	-,65263*	0,000
		Kötü	--	Çok iyi	-,58681*	0,001
	DOY	Kötü	--	Orta	-,22566*	0,022
		Kötü	--	İyi	-,41986*	0,000
		Kötü	--	Çok iyi	-,38611*	0,010
	OSAD	Kötü	--	İyi	-,32235*	0,010
		Orta	--	İyi	-,15989*	0,005
Yaşanılan Yer	SMRYT	Köy	--	İl	-,16745*	0,014
		İlçe	--	İl	-,15133*	0,023
	DOY	Köy	--	İl	-,16588*	0,003
		İlçe	--	İl	-,14633*	0,007

Yukarıda Tablo 4.22.'de, Iğdır Üniversitesinde kayıtlı öğrencilerin gelir, barınma şekli, sınıfı, akademik başarı ve yaşanan yere göre tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Post Hoc (Games- Howell) testlerine göre;

- a) Öğrencilerin gelirleri ile SMRYT arasındaki anlamlı farklılık “4.250 TL ve altı” ile “4.251-10.000 TL arası” ve “15.001 TL ve üzeri” olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. “4.250 TL ve altı” gelire sahip gurubun SMRYT'nın ortalaması 2,42 iken “4.251-10.000 TL arası” gelire sahip gurubun SMRYT'nın ortalaması 2,57, “15.001 TL ve üzeri” gelire sahip gurubun SMRYT'nın ortalaması 2,80'dir. Görüldüğü gibi gelir arttıkça bireylerin SMRYT'larında artmaktadır. Başka bir ifade ile gelir seviyesi yükseldikçe, bireyler sosyal medya reklamlarından daha çok etkilenmektedirler.
- b) Öğrencilerin gelirleri ile DOY düzeyleri arasındaki anlamlı farklılık “4.250 TL ve altı” ile “4.251-10.000 TL arası”, “10.001-15.000 TL arası” ve “15.001 TL ve üzeri” olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. “4.250 TL ve altı” gelire sahip gurubun DOY'nın ortalaması 3,21 iken “4.251-10.000 TL arası” gelire sahip gurubun DOY'nın ortalaması 3,38, “10.001-15.000 TL arası” gelire sahip gurubun DOY'nın ortalaması 3,55 ve “15.001 TL ve üzeri” gelire sahip gurubun DOY'nın ortalaması 3,63'tür. Görüldüğü gibi gelir arttıkça bireylerin DOY düzeyleride artmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin gelir düzeyleri arttıkça dijital okuryazarlık düzeyleride artmaktadır.
- c) Öğrencilerin gelirleri ile OSAD'ları arasındaki anlamlı farklılık “4.250 TL ve altı” ile “4.251-10.000 TL arası” ve “15.001 TL ve üzeri” olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. “4.250 TL ve altı” gelire sahip gurubun OSAD'nın ortalaması 3,00 iken “4.251-10.000 TL arası” gelire sahip gurubun OSAD'nın ortalaması 3,15, “15.001 TL ve üzeri” gelire sahip gurubun OSAD'nın ortalaması 3,29'dur. Görüldüğü gibi gelir arttıkça bireylerin OSAD'larında artmaktadır. Başka bir ifade ile gelir seviyesi yükseldikçe, bireyler sosyal medya platformlarından alışveriş yapma davranışlarıda artmaktadır.
- d) Öğrencilerin barınma şekilleri ile SMRYT'ları arasında anlamlı farklılık “Evde Ailemle Yaşıyorum” ile “Evde Arkadaşımla Yaşıyorum” ve “Yurtta Yaşıyorum” olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. “Evde Ailemle

Yaşıyorum” diyen gurubun SMRYT’nin ortalaması 2,63 iken “Evde Arkadaşımla Yaşıyorum” ile , “Yurtta Yaşıyorum” diyen grupların ortalaması 2,45’tir. Görüldüğü gibi evde ailesi ile yaşayan öğrenciler spsyal medya reklamlarından daha çok etkilkenmektedirler.

- e) Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile SMRYT’ları arasındaki farklılık “Ön Lisans (2 Yıllık)” ile “Lisans (4 Yıllık)” ve “Yüksek Lisans” arasında ve ayrıca “Lisans (4 Yıllık)” ile “Yüksek Lisans” arasındadır. “Ön Lisans (2 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin SMRYT’nin ortalaması 2,40 iken “Lisans (4 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin 2,68 ve “Yüksek Lisans” düzeyinde olan öğrencilerin 3,27’dir. Görüldüğü gibi öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça SMRYT’ları da artmaktadır.
- f) Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile DOY’ları arasındaki farklılık “Ön Lisans (2 Yıllık)” ile “Lisans (4 Yıllık)” ve “Yüksek Lisans” arasında ve ayrıca “Lisans (4 Yıllık)” ile “Yüksek Lisans” arasındadır. “Ön Lisans (2 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin DOY’nın ortalaması 3,23 iken “Lisans (4 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin 3,48 ve “Yüksek Lisans” düzeyinde olan öğrencilerin 4,08’dir. Öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça DOY’ları da arttığı görülmektedir.
- g) Öğrencilerin eğitim düzeyleri ile OSAD’ları arasındaki farklılık “Ön Lisans (2 Yıllık)” ile “Lisans (4 Yıllık)” ve “Yüksek Lisans” arasında ve ayrıca “Lisans (4 Yıllık)” ile “Yüksek Lisans” arasındadır. “Ön Lisans (2 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin OSAD’nın ortalaması 2,98 iken “Lisans (4 Yıllık)” düzeyinde olan öğrencilerin 3,28 ve “Yüksek Lisans” düzeyinde olan öğrencilerin 3,81’dir. Eğitim düzeyi arttıkça OSAD’larının da arttığı görülmektedir.
- h) Akademik başarı düzeyi ile SMRYT arasındaki istatiksel anlamlı farklılık “Kötü” ile “Orta”, “İyi” ve “Çok iyi” arasında olduğu görülmektedir. Akademik başarı yönünden “Kötü” olan öğrencilerin SMRYT’nin ortalaması 1,99, “Orta” olan öğrencilerin 2,46, “İyi” olan öğrencilerin 2,64, “Çok iyi” olan öğrencilerin 2,57’dir. Görüldüğü gibi akademik başarı düzeyi arttıkça öğrencilerin SMRYT’da artmaktadır.
- i) Akademik başarı düzeyi ile DOY arasındaki istatiksel anlamlı farklılık “Kötü” ile “Orta”, “İyi” ve “Çok iyi” arasında olduğu görülmektedir. Akademik başarı yönünden “Kötü” olan öğrencilerin DOY’nın ortalaması 3,03, “Orta” olan öğrencilerin 3,26, “İyi” olan öğrencilerin 3,44, “Çok iyi” olan öğrencilerin

3,41`dir. Görüldüğü gibi akademik başarı düzeyi arttıkça öğrencilerin DOY`da artmaktadır.

- j) Akademik başarı düzeyi ile OSAD arasındaki istatistiksel anlamlı farklılık “İyi” ile “Kötü” ve “Orta” olan gruplar arasında olduğu görülmektedir. Akademik başarı yönünden “Kötü” olan öğrencilerin OSAD`nın ortalaması 2,88 iken, “Orta” olan öğrencilerin 3,04 ve “İyi” olan öğrencilerin 3,20`dir. Görüldüğü gibi OSAD akademik başarı düzeyi olan öğrencilerde daha fazladır.
- k) Yaşanılan yer ile SMRYT arasındaki anlamlı farklılık “İl”de yaşayanlar ile “Köy” ve “İlçe”de yaşayanlar arasında olduğu görülmektedir. “İl”de yaşayanların SMRYT`nın ortalaması 2,59 iken, “Köy”de yaşayanların 2,42, “İlçe”de yaşayanların 2,44`dür. Görüldüğü gibi “İl”lerde yaşayan öğrencilerin SMRYT`ları “Köy” ve “İlçe”de yaşayanlara göre daha fazladır.
- l) Yaşanılan yer ile DOY arasındaki anlamlı farklılık “İl”de yaşayanlar ile “Köy” ve “İlçe”de yaşayanlar arasında olduğu görülmektedir. “İl”de yaşayanların DOY`nın ortalaması 3,41 iken, “Köy”de yaşayanların 3,24, “İlçe”de yaşayanların 3,26`dır. Görüldüğü gibi yerleşim yeri yönünden “İl”lerde ikamet eden öğrencilerin DOY`ları “Köy” ve “İlçe”de kamet edenlere göre daha fazladır.

4.7.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerin tespit edilmesi, faktör yapılarının (yüklerinin) ve ölçekleri oluşturan sorular ayrıntılı olarak açıklandıktan sonra sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma davranışı arasındaki birebir ilişkileri tespit edebilmek için korelasyon (corelation) analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek için kullanılır. Korelasyon analizi, bir değişkenin varyasyon derecesini başka bir değişkenin varyasyon derecesine göre karşılaştırmaktadır. Elde edilen katsayı, korelasyonu temsil eden r'nin hesaplanmasına bakılarak ifade edilir. Eğer r tam olarak 0 (sıfır)'a eşitse söz konusu değişkenler arasında hiçbir korelasyon yoktur; birbirlerinden bağımsızdırlar. Ancak iş araştırmalarında r, çok nadiren 0 (sıfır) olarak ölçülmektedir. Genel olarak, r değeri -1,0 veya 1,0'a yakın olan korelasyonları kabul etmektir; r değerinin 0'a yakın ve 0,5'ten küçük olması değişkenler arasında korelasyonun zayıf olduğu veya

hiç olmadığı anlamına gelmektedir. r , -1 ile 1 arasında değişir; +0,1, mükemmel bir pozitif korelasyonu ve -0,1, mükemmel bir negatif korelasyonun mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı olan r , +1 ile -1 arasında ise “zayıf bir ilişkiyi”, +0,3 ile -0,3 arasında ise “orta bir ilişkiyi”, +0,5 ile -0,5 arasında ise “kuvvetli bir ilişkiyi” gösterir (Saunders vd., 2019; Field, 2009).

Varsayılan test sonucunun olasılığını değerlendirmek için bir p değeri hesaplanır. İstatistiklerden alınan p değeri düşük, $p < 0,05$ ise test edilen değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ve hipotez kabul edilebilir. Bunun yerine p değerinin $p > 0,05$ anlamlılık düzeyini aştığını varsayalım. Bu durumda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığından hipotez reddedilebilir (Saunders vd., 2019:191; Wassenstein ve Lazer, 2016).

Çalışmanın değişkenleri olan sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin var olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan korelasyon analiz sonuçları Tablo 4.23.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Korelasyon Analizi Sonuçları

		SMRYT	DOY	OSAD
SMRYT	r	1		
DOY	r	0,289**	1	
OSAD	r	0,494**	0,359**	1
**. $p < 0.01$ level (2-tailed).---*. $p < 0.05$ level (2-tailed)				

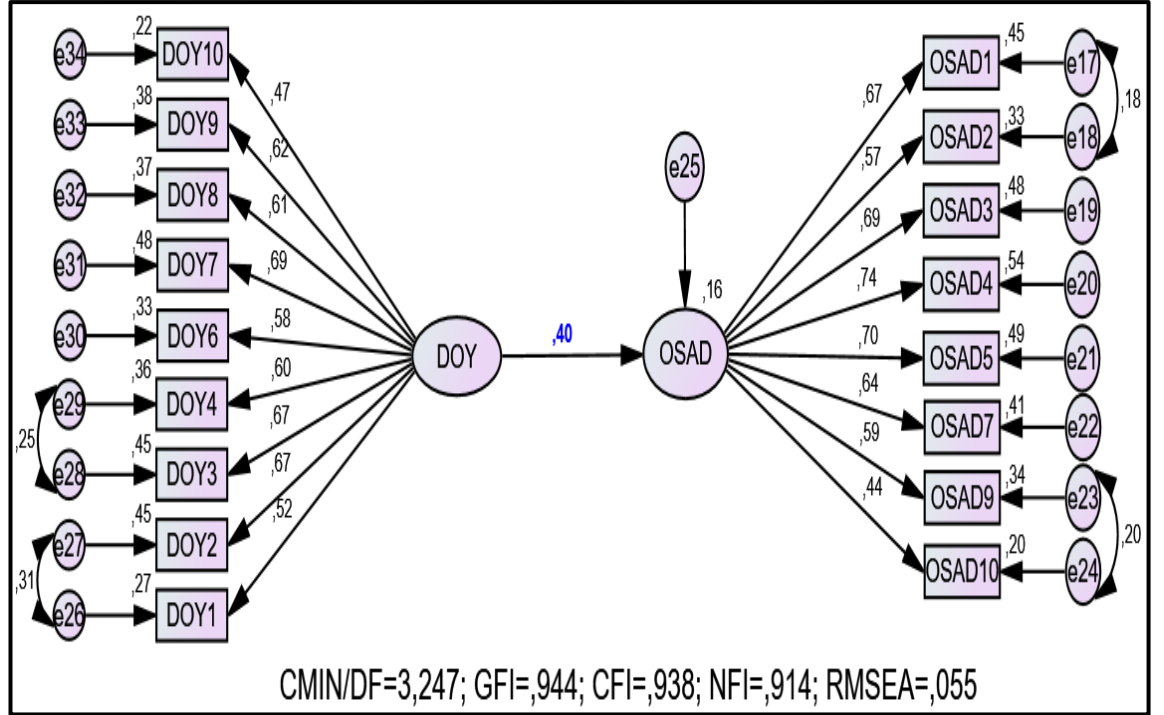
Korelasyon analizi sonuçlarına göre:

- SMRYT ile OSAD arasında pozitif yönlü, anlamlı ve kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,494$, $p < 0,01$). Başka bir ifade ile bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum davranışlar arttıkça online satın alma davranışları da artmaktadır.
- SMRYT ile DOY arasında pozitif yönlü, anlamlı ve zayıf kuvvete bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,289$, $p < 0,01$). Başka bir ifade ile dijital okuryazarlık düzeyi arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarda artmaktadır.
- DOY ile OSAD arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ve orta kuvvete bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,359$, $p < 0,01$). Başka bir ifade ile tüketicilerin Dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça online satın alama davranışları da artmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların, bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta = 0,307$; $p < 0,05$) ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum dijital okuryazarlıktaki değişimin %9'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyleri arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.2. H2 Hipotezi

Aşağıda Şekil 4.16.'da görüldüğü gibi çalışmanın yapısal modeline bağlı kalınarak oluşturulan H2 (*Dijital okuryazarlık → Online satınalma davranışı*) hipotezi test edilmiştir.

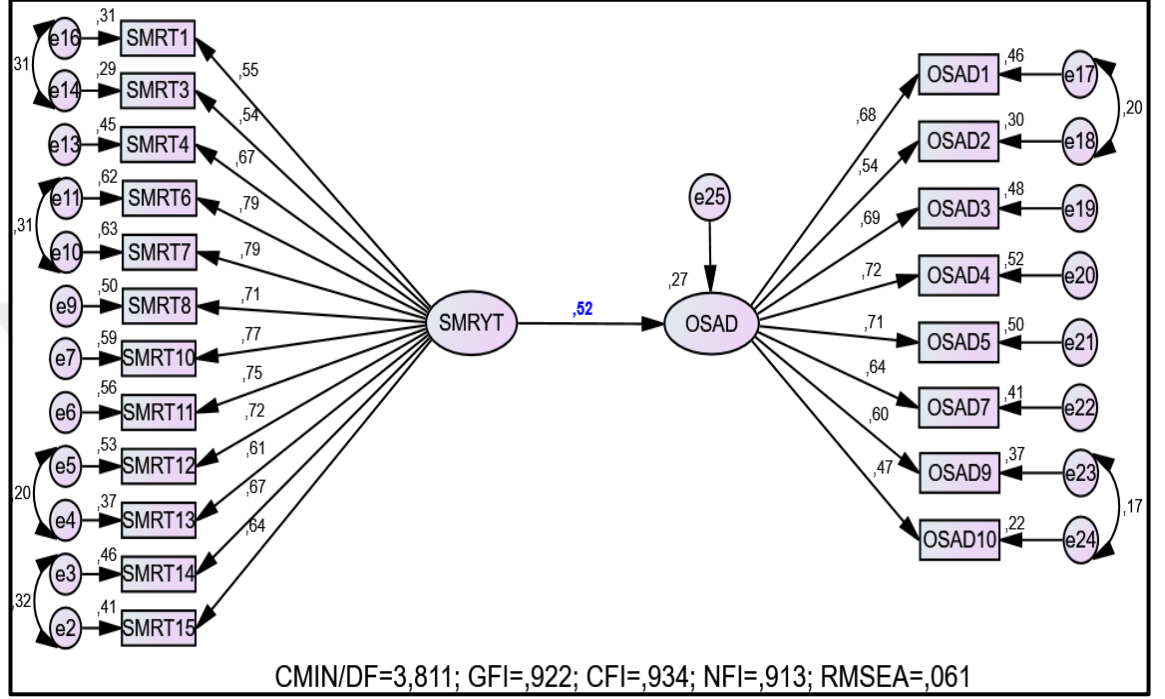


Şekil 4.6. H2 Hipotezi Yol Analizi

Yapılan analiz sonucunda dijital okuryazarlığın, bireylerin online satınalma davranış düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta = 0,401$; $p < 0,05$) ve bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin, online satınalma davranışı değişiminin %16'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça online satınalma davranış düzeylerinde arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.3. H3 Hipotezi

Aşağıda Şekil 4.17.`de görüldüğü gibi çalışmanın yapısal modeline bağlı kalınarak oluşturulan H3 (Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum → Online satınalma davranışı) hipotezi test edilmiştir.

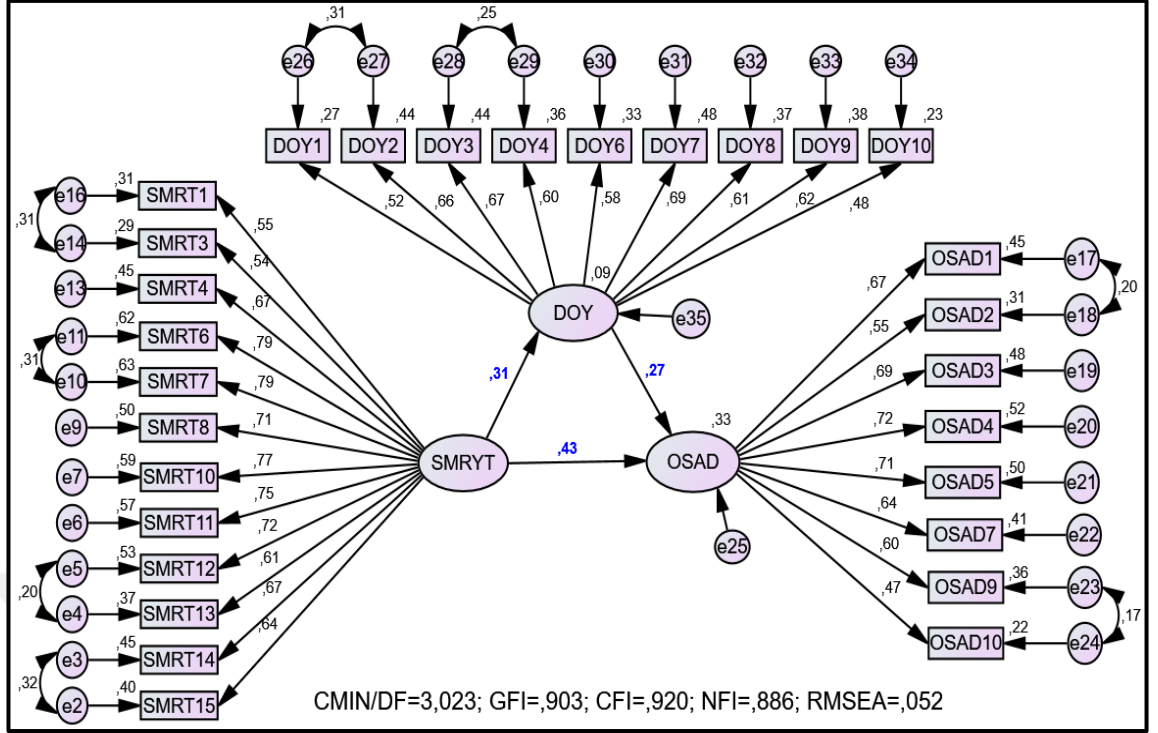


Şekil 4.7. H3 Hipotezi Yol Analizi

Yapılan analiz sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların, bireylerin online satınalma davranış düzeylerini yordadığı/etkilediği ($\beta = 0,518$; $p < 0,05$) ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutum online satınalma davranışındaki değişimin %27'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum düzeyleri arttıkça online satınalma davranış düzeylerinin arttığı ifade edilebilir. Bu sonuçlara dayanarak H3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.4. Aracılık Analizi (Mediating Analysis) (H4 Hipotezi)

Aşağıda Şekil 4.8.`de, H4 hipotezi(Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum→ Dijital Okuryazarlık→ Online satın Alma Davranışı) “aracılık yol analizi” ile test edilmiştir.



Şekil 4.8. H4 Hipotezi Aracılık Yol Analizi

Aşağıda Tablo 4.24.'de görüldüğü gibi aracı değişken olan dijital okuryazarlığın, online satın alma davranışı üzerindeki ($\beta=0,27; p<0,01$) etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Aracı değişken olan dijital okuryazarlık Şekil 6'da görüldüğü gibi modele dahil edilmesiyle sosyal medya reklamlarına yönelik tutum davranışından online satın alma davranışına giden yol katsayısının anlamlılığını koruduğu görülmektedir ($\beta=0,43; p<0,01$).

Tablo 4.24. YEM Analizi Sonuçları (757)

	Sonuç Değişkenleri			
	DOY		OSAD	
	β	S.H	β	S.H
SMRYT (c yolu)			0,518*	0,051
R ²			0,268	
SMRYT (a yolu)	0,308*	0,032		
R ²	0,09			
SMRYT (c' yolu)			0,435*	0,049
DOY (b yolu)			0,268*	0,069
R ²			0,333	
			0,087* (0,050-0,132)	

Not: * $p<0,05$; ** $p<0,01$; $p<0,001$. n=757, "Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir". Boosttrap yeniden örneklem=5000.

Sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile dijital okuryazarlık ile birlikte online satın alma davranışındaki değişimin (varyansını) %33'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan aracılık modelinin aracılık yol analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin/indekslerinin aşağıda Tablo 4.25.'de görüldüğü gibi istenilen eşik değerlerde olması, modelin kabul edilebilir ve veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25. Aracılık Modelinin Uyum İyiliği Değerleri ve Yorumları

İndeksler	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum)	Değer	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,023	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	0,052	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	0,903	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI \leq ,95$	0,886	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,97$	0,920	Kabul Edilebilir Uyum

Bootstrap sonuçlarına göre ise sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun dijital okuryazarlık davranışları vasıtasıyla online satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etki %95 güven aralığı 0,050-0,132 olarak elde edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile online satın alma davranışı arasındaki ilişkide dijital okur yazarlık değişkeninin “*kısmi aracılık*” etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç H4 hipotezini desteklemektedir.

DEĞERLENDİRME TARTIŞMA VE SONUÇ

İçinde bulunulan yüzyılda sosyal medya insan yaşamının her aşamında çok önemli yere sahiptir. Son on yılda sosyal medyadaki uygulamaların ve kullanıcılarının sayısındaki artış çok büyük sayılara ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullanıcılarına sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha kolay, daha az maliyetle ulaşabileceklerini ve yeni iletişim yolları kurabileceklerinin farkına varan örgütler bu durumu kendi lehlerine kullanabilmek için arayışlara girmişlerdir. Örgütler özellikle sosyal medya araçlarını bir pazarlama aracı olarak kullanarak daha rekabet edebilir, daha çok kâr elde etmek isteyen bir örgüt haline dönüşmeye başlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya ortamları tüm üreticilerin ve tüketicilerin mal ve hizmetlerini pazarlayabildiği devasa bir alan/sektör haline gelmiş durumdadır. Sonuç olarak, ister küçük bir örgüt olsun isterse büyük bir örgüt olsun dünya çapında tüm örgütler, bu sosyal medya platformlarını nasıl daha aktif olarak kullanabiliriz ve nasıl daha çok müşteriye ulaşabiliriz konusunda önemle durmaya başlamışlardır.

Tüketicilerin sosyal medya pazarlamasının en önemli unsuru haline gelen reklamlara karşı tutumları ve davranışları örgütler açısından önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki reklamlar aracılığıyla tüketicileriyle aracısız doğrudan iletişim kurarak etkileşime geçmeyi sağlayan örgütler bu reklamlara ayırdıkları kaynaklar kaynaklar ve ilgi giderek daha değerli hale gelmektedir. Pazarlamacılar sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetleri ile alakalı reklamlarını nasıl daha çekici ve etkili bir şekilde tasarlayabileceklerini ve planlayabilecekleri konusuna daha da önem vermektedirler. Pazarlamacılar etkin sosyal medya reklamları sayesinde hedef tüketicilerinin ürün ve hizmetlerine olan tutumlarını değiştirebilir ve onların satın alma tutum ve davranışlarına yönlendirebilirler. Çünkü sosyal medya reklamları hem örgütlere hem de tüketicilere sağladığı avantajlar nedeniyle etkileşimde/iletişimde özellikle satın alma davranışı gibi farklı tutum ve davranışlara neden olabilmektedir. Sosyal medya reklamları örgütlerin pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu bakımdan özellikle pazarlama araştırmacılarının yada sosyal medya platformlarında reklamverenlerin, potansiyel tüketicilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilecek faktörleri örgütler açısından önemli olduğunu ifade edebiliriz.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları reklamların gerçekliği, doğruluğu ve faydalığı konusunda dijital ortamda araştırma yapabilme ve öğrenebilme yeteneği anlamına gelen dijital okuryazarlık, tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere ve hizmetlere karşı tutumları ve davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İyi bir dijital okuryazar, reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında doğru araştırma yapabilecek, doğru bilgiye daha kolay ulaşabilecek ve dolayısıyla bu ürün ve hizmete olan talebi olumlu şekilde artarak satın alma niyeti oluşabilecektir. Dijital okuryazar bireyler, online reklamları ve içeriği daha iyi anladıkları için daha bilinçli alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu, yanıltıcı veya dolandırıcı reklamlara karşı daha dirençli olmalarına yardımcı olur. Dijital okuryazarlık, kişisel verilerin güvenliğini ve gizliliğini koruma konusunda daha bilinçli olmayı içerir. Bu, online alışveriş sırasında kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasını önlemeye yardımcı olabilir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutum, güvenilir markaların tercih edilme olasılığını artırabilir. Bu da markaların online satışlarını artırabilir. Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma arasındaki ilişki, tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve deneyimlerini etkileyen kritik faktörlerdir. Bu nedenle, hem tüketiciler hem de reklamverenler için bu konulara odaklanmak ve bu alanlarda gelişmek önemlidir.

Bu bağlamda sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma ilişkisi önemlidir çünkü bu faktörler, modern dijital pazarlama ve alışveriş dünyasında tüketicilerin kararlarını, deneyimlerini ve güvenliklerini etkileyen kritik unsurları içermektedir. Sosyal medya reklamlarının yaygın olduğu bir çağda, tüketicilerin bu reklamlara nasıl yaklaştığı ve bu reklamlara nasıl tepki verdiği, satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu bir tutum, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınma olasılığını artırabilir. Tersine, olumsuz bir tutum, tüketici tercihlerini etkileyebilir. İfade edilen bu nedenlerden dolayı sosyal medya platformlarındaki reklamların tüketici davranış ve tutumları üzerinde etkilerine odaklanan bu araştırmada elde edilen sonuçlar önemlidir.

Üniversite düzeyinde eğitim öğretim gören öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışında dijital okuryazarlığın rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, konu geniş bir açıdan ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmanın başında ifade edilen amaç doğrultusunda, bir kamu üniversitesi olan Iğdır üniversitesinde eğitim ve öğretim gören öğrencilerin sosyal

medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma tutum düzeyleri hesaplanarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışı arasında dijital okuryazarlığın rolü belirlenmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, dijital okuryazarlık ve online satın alma davranışı kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler, tarihi süreçleri yönüyle detaylı bir şekilde ele alınmış ve incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlara dair değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir:

- a) Araştırmaya katılan öğrencilerin interneti sırasıyla en çok “araştırma ve ödev yapmak”, “resmi işlemleri yapmak (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)” ve “haberleri takip etmek” için kullandıkları ve sırasıyla en az “online oyun oynamak”, “alışveriş yapmak” ve “genel kültür edinmek”, amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle öğrencilerin interneti akademik ihtiyaçlarını karşılamak ve başarılarını arttırmak için bir bilgi kaynağı olarak gördükleri ve kullandıkları, ayrıca zamanlarının büyük bir kısmını eğitim ve öğretime ayırdıklarından internet üzerinden oyunlara fazla zaman ayırmadıkları ve ekonomik yönden ailelerine bağlı olduklarından online alışverişe daha az zaman ayırdıkları söylenebilir. Ulaşılan bu sonuçlar Çevik (2022), Kolan (2020), Aydın (2017), Duman (2008) ve Börü (2001)’nın çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.
- b) Öğrencilerin en çok “aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları” na ilişkin tanımlayıcı sorusuna verdikleri cevaplarda; en çok %32,3 (658 kişi) en çok “Whatsup” gelirken, bunu ikinci olarak %26,4 (537 kişi) ile “Instagram” ve üçüncü olarak %23,8 (435 kişi) ile “Youtube” takip etmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar özellikle pazarlamacılar ve reklamverenler açısından büyük bir önem taşıdığını söyleyebiliriz. Çünkü pazarlamacılar ve reklamverenler ürün ve hizmetlerinin reklamlarının daha çok kitleye ulaşabilmesi için en çok kullanılan sosyal medya platformlarını tercih edeceklerdir.
- c) En az aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla %0,2 (4 kişi) “Linkedln”, %0,3 (6 kişi) “Messenger” ve %1,6 (32 kişi) ile “Pinterest” geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Kemp (2023) ve Çevik (2022)’in yapmış olduğu araştırmadaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Uzun bir dönem sosyal medya

platformlarında en çok kullanılan “Facebook” %1,8 (36 kişi) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin yeni, farklı özelliklere sahip sosyal medya platformlarına geçebildiklerini ve uyum sağladıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Pazarlamacıların ve reklamverenlerin potansiyel müşterileri ile daha iyi iletişim ve etkileşime geçebilmeleri yönünden sosyal medya platformlarındaki değişimleri ve yeni çıkan güncel sosyal medya platformlarını dikkatli bir şekilde takip etmeleri gerektiği şeklinde ifade edilebilir.

- d) Çalışmada öğrenciler “sosyal medya platformlarını kullanım sıklığı”na ilişkin soruya; “hergün”en çok %93,3 (706 kişi) “Whatsup”ı, “iki günde bir”de en çok %26,8 (203 kişi) ile “youtube”u, “dört günde bir”de en çok %11,5 (87 kişi) ile “youtube”u, “haftada bir”de en çok %19,0 (144 kişi) ile “Pinterest”i ve “ayda bir”de en çok %9,0 (68 kişi) ile “Snapchat”i kullandıkları ve %72,4 (548 kişi) “Linkedln”ı hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Sonuçlardan da görüldüğü gibi öğrenciler en çok sosyal medya platformlarından “Youtube” ve “Instagram”ı tercih etmektedirler. Ulaşılan bu sonuç “aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları” tanımlayıcı sorusunun cevapları ile benzerlik göstermektedir. Bu benzerliği, öğrencilerin araştırma sorularına cevap verirken tutarlı oldukları şeklinde yorumlayabiliriz.
- e) Öğrencilerin, “sosyal medya platformlarında günlük olarak geçirilen zaman”a ilişkin sorusuna; “1 satten az”da en çok %47,2 (357 kişi) “Youtube”da, “1-3 satt arası”nda en çok %36,2 (274 kişi) ile “instagram”da, “3-5 saat arası”nda en çok %19,4 (147 kişi) ile “whatsapp”da, “5-7 saat arası”nda en çok %13,7 (104 kişi) ile “whatsapp”da, “7 saatten fazla”da %7,5 (57 kişi) “whatsapp”da zaman geçirdikleri ve %71,7 (543 kişi) “Linkedln”de hiç zaman geçirmediikleri sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü gibi üniversite öğrencileri zamanlarının büyük bir kısmını sırasıyla en çok “whatsapp”da geçirmektedirler. Bunu “Instagram” ve “Youtube” takip etmektedir. Ulaşılan bu sonuçlar, öğrencilerin aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve en sık kullanılan sosyal medya platformları sorularına verdikleri cevaplar ile uyum içindedir. Bu sonuçlara dayanarak sosyal medya platformlarını bir reklam aracı olarak kullanan pazarlamacıların ve reklamverenlerin özellikle bu platformlardan “whatsapp”, “instagram” ve “youtube”a daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

- f) Çalışmada öğrencilerin, “sosyal medya platformlarında geçirdikleri günün zaman dilim(ler)’i’ne ilişkin olarak; 06:00 ile 18:00 arasında %58,2 (441 kişi) zamanlarını en çok “whatsapp”da, 18:00 ile 02:00 arasında %52,8 (400 kişi) “youtube”de 02:00`dan sonra %4,5 (34 kişi) “pinterest”de zamanlarını geçirirken, %69,4 (525 kişi) hiçbir günü zamanında “LinkedIn”de zamanlarını geçirmediikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- g) Iğdır üniversitesindeki öğrencilerin çalışmanın bağımsız değişkeni olan SMRYT yönünden düzeyleri %50 (ort=2,50)`dir. Bu sonucu önceliklerinin eğitim ve öğretim olması gereken öğrencilerin zamanlarının büyük bir bölümünü eğitim ve öğretime ayırdıkları ve dolayısıyla bu medya platformlarındaki reklamlara çok maruz kalmadıkları şeklinde yorumlayabiliriz.
- h) Çalışmanın aracı değişkeni olan DOY yönünden öğrencilerin düzeyleri %66,4 gibi yüksek denebilecek bir sonuç çıkmıştır. Bu sonucu dijital teknolojiler ile doğan günümüz üniversite çağındaki öğrencilerin sahip olduğu bilgiye erişim, analiz etme ve değerlendirme, elde edilen bilgiden bilgi üretme, bilgiyi paylaşabilme yetkinliklerine bağlanabilir. Ayrıca dijital okuryazarlık düzeyleri yüksek çıkan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının oluşmasında ve online alışveriş tutumlarında önemli bir rol oynadığını, tutum ve davranışları şekillendirdiği söylenebilir.
- i) Çalışmanın bağımlı değişkeni olan OSAD yönünden öğrencilerin düzeylerinin %61,6 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç öğrencilerin büyük bir kısmının ihtiyaçlarını karşılamak için interneti kullandıklarını göstermektedir.
- j) Cinsiyet yönünden kadın öğrenciler (ort:2,52) erkek öğrencilere göre (ort:2,46) daha çok sosyal medya reklamlarından etkilenmekte ve daha çok online satın alma (ort:3,11) davranışı göstermektedirler ancak sosyal medya reklamlarından daha az etkilenen ve daha az alışveriş yapan erkek öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri (ort:3,48) kadın öğrencilerden (ort:3,25) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç çalışmanın konusu olan tutum ve satın alma davranışında dijital okuryazarlığın önemli bir rol oynadığını göstermesi açısından önemlidir. Öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça sosyal mecralarda reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin doğruluğu ve gerekliliği hakkında daha doğru

değerlendirmeler yapacağından alışveriş tutumlarında dijital okuryazarlığın önemli bir faktör olabileceğini ifade edebiliriz.

- k) Medeni durum açısından her üç değişkende`de (SMRYT, DOY, OSAD) evli öğrencilerin düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca dayanarak evli öğrencilerin hem şahsi hem de aile ihtiyaçlarını karşılarken ailesine karşı sorumluluğundan dolayı daha bilinçli hareket ettiğini ve bu bilinçli hareketli davranışlarında özellikle dijital okuryazarlık düzeyinin doğru alışveriş yapmada önemli bir rolü olduğu ifade edilebilir.
- l) Sosyal medya reklamlarından en çok etkilenen (ort:2,63) ve dijital okuryazarlık düzeyi en yüksek olan (ort:3,45) gurubun 24 yaş ve üzeri olan grup olduğu ve satın alma davranışı yönünden (ort:3,11) en yüksek olan gurubun 21-23 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu yaş değişkenine göre elde edilen diğer sonuçlarda dikkate alındığında öğrencilerin yaşları arttıkça SMRYT, DOY ve OSAD düzeylerinde arttığı görülmektedir. Öğrencilerin yaşlarının artmasıyla, medya reklamlarına karşı daha hassaslaştıklarını ve yaşlarının da verdiği bilgi ve tecrübe ile daha çok online satın alma davranışları artmaktadır.
- m) Gelir demografik değişkeni ile SMRYT (ort:2,8), DOY (ort:3,63) ve OSAD (ort:3,29) açısından en çok etkilenen gurubun her üç değişkende de 15.001 TL ve üzeri olan grup olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu gelirin hem SMRYT hem DOY hem de OSAD ile ilişkili olduğu ve gelir arttıkça bireylerin daha çok alışverişe yönlendiğini, alışverişlerde reklamlara karşı daha hassas davrandıklarını ve daha çok araştırma, inceleme ve değerlendirme yapmaktadırlar.
- n) Barınma şekli ile SMRYT yönünden en fazla, evde ailemle yaşıyorum (ort:2,63), DOY yönünden en fazla, evde yalnız yaşıyorum (ort:3,65) ve OSAD yönünden en fazla, yurttta yaşıyorum (ort:3,12) diyen gruplar olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi evde ailesi ile yaşayanlar daha çok sosyal medya reklamlarından etkilendiği, evde yalnız yaşayanların daha çok dijital okuryazar oldukları ve yurttta yaşayanların ise daha çok online satın alma davranışı göstermektedirler.
- o) Öğrencilerin bulundukları sınıf düzeyi ile SMRYT (ort:3,27), DOY (ort:4,08) ve OSAD (ort:3,81) açısından en yüksek ortalamaya sahip olan gurubun her üç değişkende de yüksek lisans gurubunda olanlar olduğu tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi öğrencilerin eğitim seviyesi yükseldikçe hem sosyal medya reklamlarına

yönelik tutumları hassaslaşmakta hem dijital okuryazarlık düzeyleri artmakta hem de online satın alma davranışları artmaktadır. Bu sonucu öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça bilinç düzeylerinin de arttığı ve sosyal medyadaki reklamları daha doğru değerlendirerek satın alma davranışı göstermektedirler.

- p) Akademik başarı düzeyi yönünden kendilerini iyi düzeyde gören öğrencilerin SMRYT (ort:2,64), DOY (ort:3,44) ve OSAD (ort:3,20) yönünden diğer grup değerlerine göre daha yüksek bir ortalama sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin akademik başarı düzeyi arttıkça daha çok sosyal medya reklamlarına karşı hassas olduklarını, daha çok dijital okuryazar olduklarını ve daha çok online satın alma davranışına meyilli olduklarını söyleyebiliriz. Başka bir ifade ile akademik başarı düzeyi arttıkça öğrenciler online alışverişlerinde reklamları daha sorgulayıcı olarak incelemekte ve buna göre alışveriş yapmaktadırlar.
- q) Yaşanılan yer ile SMRYT (ort:2,59), DOY (ort:3,41) ve OSAD (ort:3,11) değişkenlerinde en yüksek ortalama il’de yaşayanların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu illerin her yönü ile hem ilçelere hem de köylere göre daha geniş ekonomik, sosyolojik ve teknolojik imkânlarla sahip olmasına bağlayabiliriz. İllerin sahip olduğu bu üstünlüklerden dolayı bireyler her ortamda sosyal medya platformlarına ulaşabilir, reklamlarla karşılaşabilir ve bu reklamların etkisiyle de dijital okuryazarlıklarını kullanarak daha çok alışveriş yapabilirler.

Çalışma kapsamında SMRYT, DOY ve OSAD değişkenleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Farklılık analizlerinde verilerin normal dağılımında parametrik testler, verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda da parametrik olmayan testler yapılmaktadır. Yapılan normallik analizleri sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği için ikili gruplar için parametrik testlerden t-testi, ikiden fazla olan gruplar için ANOVA testleri yapılmıştır.

Yapılan t-testi sonucunda;

- a) Cinsiyet ile DOY ve medeni durum ile SMRYT ve DOY arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. DOY ile cinsiyet arasındaki anlamlı farklılığın erkek öğrencilerden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın öğrencilerin DOY düzeyleri 3,25 iken erkek öğrencilerin DOY düzeyleri 3,48 olarak

hesaplanmıştır. Ulusal ve uluslararası alanyazında DOY ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunda da erkek öğrencilerin DOY düzeylerinin kadın öğrencilerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da cinsiyet ile DOY arasında tespit edilen farklılık bulguları ulusal ve uluslararası araştırmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır (Balci, 2023; Aslan, 2021; Yusufoglu ve Gençtürk Güven, 2021; Özerbaş ve Kuralbeyeva, 2018; Acar, 2015; Dinçer, 2012; Hardy, 2005; Reinen ve Plomp, 1996; Volman ve Eck, 2001; Zogheib, 2006; Kıyıcı, 2008).

- b) Medeni durum ile SMRYT ve DOY arasındaki anlamlı farklılığın evli öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Evli öğrencilerin hem SMRYT ortalamaları (2,82) hem de DOY ortalamaları (3,62) bekâr öğrencilerden yüksek olduğu hesaplanmıştır. Literatürde DOY ve SMRYT ile medeni durum arasında farklılığın tespiti için yapılmış çalışmalarda tespit edilen anlamlı farklılık bu çalışmada elde edilen sonuçtan farklı olarak bekârlardan kaynaklanmaktadır (Hiçyakmezer ve Mete, 2022; Yaprak, 2020; Ağaç, 2020; Yeşildağ, 2018). Gelişen teknoloji ile birlikte internet ve buna bağlı olarak sosyal medya araçları günlük hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya araçlarının ve bunların kullanımının artmasıyla birlikte günümüz tüketicileri, daha kısa zamanda gerçekleşmesi, daha az maliyetli olması ve sunduğu birçok avantajlar nedeniyle alışverişlerinde sosyal medya araçlarını tercih etmeye başlamışlardır. Sadece kendisinden değil aynı zamanda aile bireylerinden de sorumlu olan evli bireyler, evliliğin getirdiği sorumluluk ve bilinçle alışverişlerinde daha az zaman alan ve daha az maliyetli olabilen sosyal medya araçlarını daha çok tercih edebileceklerini söylenebilir. Doğru ve uygun alışverişi gerçekleştirebilmek için ürün ve hizmetler ve ayrıca pazarlamacıları hakkında daha detaylı bir araştırma yapacak ve bu değerlendirmeleri doğrultusunda bir alışveriş tutumu gerçekleştirecektir. Dolayısıyla evli bireylerin bekâr bireylere göre alışverişlerinde daha çok dikkatli davranışlar sergilediklerini ve bu durumunda onların iyi bir dijital okuryazar yaptığı ifade edilebilir.

Çalışmada ikiden fazla gruplar için yapılan ANOVA analizleri sonucunda yaş demografik değişkeni dışında gelir, barınma şekli, sınıf düzeyi, akademik başarı ve yaşanılan yer ile değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- a) Gelir demografik değişkeni ile SMRYT, DOY ve OSAD arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. SMRYT ile gelir arasındaki anlamlı farklılık 4.2500 TL ve altı gelir gurubu ile 4.251-10.000 TL arası grup ve 15.001 TL ve üzeri olan gruplar arasındadır. DOY ile gelir arasındaki anlamlı farklılık 4.2500 TL ve altı gelir gurubu ile 4.251-10.000 TL arası grup, 10.001-15.000 TL arası ve 15.001 TL ve üzeri olan gruplar arasındadır. OSAD ile gelir arasındaki anlamlı farklılık 4.2500 TL ve altı gelir gurubu ile 4.251-10.000 TL arası grup ve 15.001 TL ve üzeri olan gruplar arasındadır. Ulaşılan bu sonuçlar alanyazında yapılmış çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Hiçyakmezer ve Mete, 2022; Yaprak, 2020; Ürgen, 2019). Bireylerin geliri arttıkça ekonomik yönden daha güçlü ve özgüvenli olabileceklerini ve bu durumunda bireyleri daha kolay satın alma davranışlarına yöneltebileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca gelir seviyesi yüksek olan bireylerin eğitimler ve kurslar aracılığıyla dijital okuryazarlık seviyelerini geliştirebilirler. Dolayısıyla gelir seviyesi ile birlikte dijital okuryazarlık düzeyleri de artan bireyler daha fazla ihtiyaçları doğrultusunda gerekli online satın alma davranışları gösterebileceği ifade edilebilir.
- b) Barınma durumu ile SMRYT arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılık evde arkadaşı ile yaşayan grup (ort:2,45) ile evde ailesi ile yaşayan grup (ort:2,63) arasındadır. Görüldüğü gibi evde ailesi ile yaşayan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına olan tutumları daha yüksektir. Bu sonucu evde arkadaşı ile kalan öğrencilerin ev işlerine daha çok zaman ayırmak zorunda kaldıklarından sosyal medya platformlarına daha az kullanmalarına neden olduğu şeklinde yorumlanabilir.
- c) Okuduğu sınıf ile SMRYT, DOY ve OSAD arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar alanyazındaki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Şahin ve Kalkan, 2022; Aksoy, Karabay ve Aksoy, 2021; Aslan, 2021; Yaprak, 2020; Acar, 2015). Yaman (2019) üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmasında sınıf düzeyi arttıkça dijital okuryazarlık düzeyinin de arttığını ifade etmektedir. Görüldüğü gibi öğrencilerin okuduğu

sınıf yükseldikçe SMRYT, DOY ve OSAD davranış düzeyleride artmaktadır. Öğrencilerin sınıfları yükseldikçe akademik yönden de ilerlemiş olacaklardır. Bu akademik ilerleme, öğrencileri daha bilinçli, sorgulayıcı, araştırmacı, eleştirisel ve dolayısıyla iyi bir dijital okuryazar olmalarını sağlayabilir. Öğrenciler bu durumda sosyal medya da maruz kaldıkları reklamları daha iyi okuyup ve değerlendirip daha tutarlı bir şekilde online satın alma davranışları göstermelerine neden olabilir.

- d) Akademik başarı ile SMRYT, DOY ve OSAD arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Akademik başarı alanındaki anlamlı farklılık akademik olarak kendini başarılı gören öğrencilerden kaynaklanmaktadır. Bu sonuca dayanarak öğrencilerin akademik yönden başarı düzeyleri arttıkça SMRYT, DOY ve OSAD düzeylerin de arttığı ifade edilebilir.
- e) Yaşanılan yer ile SMRYT ve DOY arasında anlamlı bir farklılık varken OSAD arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yaşanılan yer ile SMRYT arasındaki anlamlı farklılık il’de yaşayan öğrencileri (ort:2,59) ile köy (ort:2,42) ve ilçe (ort:2,44) arasındayken DOY’da il (ort:3,41) ile köy (ort:3,06) ve ilçe (ort:3,08) arasındadır. Görüldüğü gibi köy ve ilçede yaşayan öğrencilerin daha geniş imkân ve olanaklara sahip olan il’de yaşayanların SMRYT, DOY ve OSAD daha yüksek düzeydedir.

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişki olup olmadığını test edebilmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda;

- a) SMRYT ile OSAD arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki ($r=0,494$, $p<0,01$),
- b) DOY ile OSAD arasında pozitif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki ($r=0,359$, $p<0,01$),
- c) DOY ile SMRYT arasında pozitif yönlü zayıf kuvvette bir ilişki ($r=0,289$, $p<0,01$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları arttıkça daha fazla online alışverişe yapmaktadırlar ya da dijital okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları azaldıkça daha az online alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca bireylerin dijital okuryazarlık düzeyleri arttıkça sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarıda artmaktadır

başka bir ifade ile dijital okuryazarlık düzeyi azaldıkça sosyal medya reklamlarına olan tutumlarında azalmaktadır.

Çalışmanın modeline bağlı kalarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Yapılan yol analizlerinde SMRYT ile DOY arasında (H1 hipotezi), DOY ile OSAD arasında (H2 hipotezi) ve SMRYT ile OSAD arasında (H3 hipotezi) istatistiki yönden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- a) Çalışmada öncelikle H1 hipotezi yani SMRYT'un DOY üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yapılan yol analizi sonucunda SMRYT'ların, öğrencilerin DOY düzeylerini etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,307$; $p < 0,05$). Bu sonuca dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde sosyal medya reklamlarının dijital okuryazarlık üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla hem yurt dışında hem de yurt içinde bu alanda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bir kamu üniversitesinde Türkçe ve Bilgisayar Teknolojileri birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğretmen adayları üzerinde yapılan bir çalışmada, dijital okuryazarlık düzeyi ile sosyal medyayı kullanım arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Özen, 2018). Benzer bir araştırma Yogyakarta'daki bir üniversitedeki öğrenciler için de yapılmış ve benzer sonuçlar tespit edilmiştir (Priwati ve Helmi, 2021). Brandt (2021) ve Smith ve Storrs (2023)'da yapmış oldukları çalışmalarda sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ile dijital okuryazarlık arasında istatistiki yönden anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada alanyazında bulunan çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürdeki benzer sonuçlara ve bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların oluşumunda önemli etkenlerden biride bireyin dijital okuryazarlık düzeyidir. Sonuç olarak, sosyal medya reklamları dijital okuryazarlık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir çünkü internet kullanıcılarına bilgi ve etkileşim sağlarlar. Dijital okuryazarlık, reklamları anlama, bilgiyi değerlendirme ve çevrimiçi davranışları yönlendirme konularında önemlidir, bu nedenle bireylerin bu becerileri geliştirmeleri konusuna önem verilmelidir.
- b) DOY'ın OSAD üzerindeki etkisini test edebilmek için (H2 hipotezi) yapılan yol analizi sonucunda DOY'ın OSAD'nı etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,401$;

$p<0,05$). Bu sonuca dayanarak çalışmanın H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu çalışmada DOY ve OSAD arasında tespit edilen ilişki Chen ve Chang (2013), Nazal ve arkadaşları (2021), Kuo, Liu ve Ma (2021), Zhang, Zhao ve Chen (2019) ve Li ve Wang (2019)'ın yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın ve literatürde bu alanda yapılmış çalışmanın sonucuna dayanarak dijital okuryazarlık düzeyi online satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu ifade edebiliriz. Sonuç olarak, dijital okuryazarlık, online satın alma süreçlerinin sorunsuz ve güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için gereklidir. Dijital okuryazar bireyler, online alışverişlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilir, güvenliklerini koruyabilir ve en iyi değeri ve kazancı elde edebilirler.

- c) SMRYT'un OSAD üzerindeki etkisini test edebilmek için yapılan yol analizi sonucunda (H3 hipotezi) öğrencilerin SMRYT'nın OSAD'larını etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,518$; $p<0,05$). Ulaşılan bu sonuca dayanarak çalışmanın H3 hipotezinde kabul edilmiştir. Ulaşılan sonuç Kotler (2017), Taylor, Lewin ve Strutton (2011), Van-Tien Dao ve arkadaşları (2014), Sriram ve arkadaşları (2021), Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars (2013), Bhakuni ve Aronkar (2012), Bashar, Ahmad ve Wasiq (2012) ve Dao ve arkadaşları (2014)'nın yapmış oldukları araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Literatürdeki yapılmış çalışmaların sonuçlarına ve bu çalışmada ulaşılan sonuca dayanarak sosyal medyadaki reklamlara karşı tutumumuzun reklamı yapılan ürün yada hizmeti satın alıp almamda önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına karşı tutum, online satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynar çünkü bu reklamlar, kullanıcıların markalara, ürünlere ve hizmetlere yönelik algılarını ve tercihlerini şekillendirir. Olumlu bir tutum, kullanıcıların reklamları daha olumlu bir şekilde değerlendirmelerine ve satın alma davranışlarını teşvik etmelerine yardımcı olabilir.
- d) Çalışmanın temel konusu olan sosyal medya reklamlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dijital okuryazarlığın aracılık rolünü tespit edebilmek için YEM'de aracılık analizinden yararlanılmıştır. Aracılık analizinin yapılabilmesi için öncelikle çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki etkinin belirlenmesini gerekmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi

çalışmanın bağımsız değişkeni olan SMRYT'un bağımlı değişken olan OSAD üzerinde etkisini olduğu ve bu etkinin %5 seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bootstrap tekniğine dayanarak yapılan YEM aracılık analiz sonucunda, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumun dijital okuryazarlık aracılığıyla online satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,43$, %95 GA [0,050- 0,0132]). Aracı değişken (DOY) modele dahil edildiğinde; “bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki tespit edilirse tam aracılık etkisinden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir” (Koç vd., 2014). Çalışmanın bağımsız değişkeni olan SMRYT ile bağımlı değişkeni olan OSAD arasındaki ilişkide modele aracı değişken olan DOY dahil edildiğinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığı ($\beta = 0,54$ ’ten $\beta = 0,43$ ’e) ve dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, SMRYT ile OSAD arasındaki ilişkide DOY’ın kısmi aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. SMRYT ile birlikte DOY, OSAD’daki değişimin %33’nü açıklamıştır. Bu sonuçlara dayanarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Banduranın SBK kuramına göre bireylerin davranışlarının temeli öz yeterliliklerine bağlıdır. Bireyler karşılaştıkları olaylar ya da sorunların çözümünde öz yeterlilikleri sorunun çözümünde yada başa çıkabilmede önemli bir yere sahiptir. Banduranın bu teorisine dayanarak, sosyal medya reklamlarına karşı tutumun oluşumu sürecinde bireyin dijital okuryazarlık düzeyinin belirleyici olacağını ve süreç sonucunda olumlu yada olumsuz tutum ve davranışlarının bireyin sosyal medya araçları ile reklamı yapılan ürün ve hizmetleri alma yada almamada belirleyici olabileceği ifade edilebilir.

Ducoffe (1996)’e göre reklamlara yönelik tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere sırasıyla üç süreçten geçmektedir. İlk süreçte sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar ile bireyde/tüketicide bir bilinç uyandırılmaya çalışılmaktadır. İkinci süreçte bireyin sahip olduğu dijital okuryazarlık düzeyine bağlı olarak reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkındaki değerlendirmeleri içermekte ve son süreçte ise bu değerlendirmelerin sonucunda davranışsal durum başka bir ifade ile ürün ya da hizmeti alıp almam gerçekleşmektedir. Alanyazında sosyal medya reklamlarının online satın alma davranışı üzerindeki rolünde dijital okuryazarlığın aracılık yönü ile ilgili yapılmış hem

ulusla hemde uluslararası alanda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Banduran`nın SBK kuramı ve Ducoffe`nin davranışların temelini dayandırdığı bilişsel, duygusal ve davranış teorsine ve bu çalışmanın sonucua dayanarak sosyal medya reklamlarına yönelik tutumların online alışveriş davranışları üzerinde dijital okuryazarlığın rolü olduğunu ifade edebiliriz.

Sonuç olarak, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, online satın alma davranışı ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiler, kullanıcıların online ortamda daha bilinçli, güvende ve tatmin edici alışveriş deneyimleri yaşamalarına yardımcı olur. Bu faktörlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, hem tüketicilerin hem de markaların/pazarlamacıların online pazarlamada başarılı olmalarına katkı sağlayabilir.

ÖNERİLER

Bu kısımda araştırmada ulaşılan sonuçlara ve literatür taramasına dayalı olarak hem bireylere/tüketicilere, reklam veren pazarlamacı örgütlere ve bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara yönelik önerileride bulunulmuştur.

- a) Yapılan literatür taraması sonucunda marka sadakatinin hem sosyal medya reklamlarına karşı olan tutumu hemde online satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Fakat marka sadakatinin hem aracı rol hem de düzenleyici rolü olarak bu iki değişken arasında çalışmadığı görülmüştür. Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara marka sadakatinin hem düzenleyici hemde aracı rolünün araştırılması önerilebilir.
- b) İnternet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam uygulamaları da değişmiş durumdadır. Reklamverenlerin güvene dayalı ve interaktif reklamlar yapmalarını ve günümüzün değişen müşteri trendlerinden yararlanabilmeleri için sosyal medya reklamlarına ayırdıkları bütçeleri arttırmaları önerilebilir.
- c) Reklamverenlerin alışveriş platformları tasarımı ve kullanıcı deneyimi hakkında stratejiler geliştirirken bireylerin dijital okuryazarlık seviyelerini dikkate almalarını. Tüketicilerin dijital okuryazarlık konusunda bilinçlendirmek ve eğitmek için kampanyalar düzenlemeleri işletmelere fayda sağlayabilir.

- d) Önlisans, lisans ve lisan üstü programlarda öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerini yükseltmek için ders müfredatına “Dijital Okuryazarlık” dersleri açılabilir ya da kurs gibi etkinlikler düzenlenebilir.
- e) Dijital okuryazarlık farklı disiplinlerle ilişkisi bulunmaktadır, üniversitelerde farklı uzmanlık alanına sahip akademisyenler tarafından bu konun alanına özgü tez çalışması gibi akademik çalışmaların yapılması teşvik edilebilir.
- f) Çalışmada sırasıyla en çok kullanılan sosyal medya araçlarından ilk üçü whatsapp, Instagram ve Youtube’dır. Bu sonuca dayanarak pazarlamacılar ve reklamverenlere reklamlarında bu üç sosyal medya aracında daha çok odaklanmalarını önerebiliriz.
- g) Reklamverenlerin, pazarlamacıların reklamları ile daha çok müşterilere ulaşmak, daha çok satın almaya yönlendirebilmek, daha çok kar elde edebilmeleri için insan kaynakları departmanına, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde takip edebilecek, müşteri yapılarına göre en çok hangi sosyal medya platformlarını takip ettiğini öğrenebilecek bir “sosyal medya uzmanı” elemanı istihdam edebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (2001). "The Value Relevance of Brand Attitude in High Technology Markets". *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493.
- Aaker, D.A. and Satyam, D.M. (1990). "Measuring Audience Perception of Commercials and Relating Them to ad Impact". *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.
- Abd Aziz, N., Mohd Yasin, N., and Syed A. Kadir, B. S. L. (2008). "Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View". *The Business Review, Cambridge*, 9(2), 337.
- Acar, Ç. (2015). *Anne ve Babaların İlkokul Ortaokul ve Lise Öğrencisi Çocukları İle Kendilerinin Dijital Okur- Yazarlıklarına İlişkin Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Adam, R. (2003). *www.advertising: Advertising and Marketing on the World Wide Web*. UK: Cassell Illustrated.
- Aesaert, K., Voogt, J., Kuiper, E., and Van Braak, J. (2017). "Accuracy and Bias of ICT Self-efficacy: An Empirical Study Into Students' Over-and Underestimation of Their ICT Competences. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.010>.
- Ağaç, S. (2020). *Dijital Okuryazarlığın Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Batı Akdeniz Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ahmad, S., M. Mustafa, and A. Ullah. (2016). "Association of Demographics, Motives and Intensity of Using Social Networking Sites with the Formation of Bonding and Bridging Social Capital in Pakistan". *Computers in Human Behavior*, 57, 107-14.
- Ahmad, S., M. Mustafa, and A. Ullah. (2016). "Association of Demographics, Motives and Intensity of Using Social Networking Sites with the Formation of Bonding and Bridging Social Capital in Pakistan". *Computers in Human Behavior*, 57, 107-14.

- Ahmed, M. A and Zahid, Z. (2014). "Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention". *Asian Journal Of Management Research*, 4 (3).
- Ahmed, M. S., Sharif, M. H., Ihaddadene, N., and Djeraba, C. (2008). *Detection of Abnormal Motions in Multimedia*. Chania ICMI-MIAUCE, 8.
- Ahuja, M., Babita, G. and Pushkala, R. (2003). "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior". *Communications of the ACM*, 46(12), 145-151.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). "A Bayesian Analysis of Attribution Processes". *Psychological bulletin*, 82 (2), 261.
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing, *Journal of Internet Commerce*, S.10, 35–67.
- Akçayır, G. (2017). "Why Do Faculty Members Use or Not Use Social Networking Sites for Education?". *Computers in Human Behavior*, 71: 378–85.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akhter, H. S. (2012). "Who Spends More Online? The Influence of Time, Usage Variety, and Privacy Concern on Online Spending". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109–115.
- Aksoy, N. C., Karabay, E. ve Aksoy, E. (2021). "Sınıf Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi". *Selçuk İletişim: Cilt*, 14, 859-894.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., and Tarhini, A. (2016). A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in the Marketing Perspective. *Conference on eBusiness, e-Services and e-Society*, 79–89.
- Alatawy, K. (2018). "From Offline to Online: Do Saudis Change Their Information Search Behaviour?". *European Journal of Business and Management*, 9(3), 28-37. Retrieved from iiste.org

- Alghaith, W., Sanzogni, L. and Sandhu, K. (2010). "Factors Influencing the Adoption and Usage of Online Services in Saudi Arabia". *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40, 1, 1-32.
- Al-Maghrabi, T. and Dennis, C. (2011). "What Drives Consumers' Continuance Intention to Shopping ? Conceptual Framework and Management Implications in The Case of Saudi Arabia". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(12), 899-926.
- Al-Mowalad, A. and Putit, L. (2012). "Factors That Influence Saudi Consumers' Behavior to Online Purchase". *International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues*, 2(3), 13-18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alwitt, L. F. and Prabhaker, P. R. (1994). "Identifying who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone". *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- American Library Association. (2013). *Digital Literacy, Libraries, and Public Policy*. https://www.ala.org/advocacy/sites/ala.org.advocacy/files/content/advleg/publications/DigitalLiteracy_2013.pdf. (Erişim Tarihi: 31.03.2023).
- An, S., Jin, H. S. and Park, E. H. (2014). "Children's Advertising Literacy for Advergaming: Perception of the Game as Advertising". *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72. DOI: 10.1080/00913.367.2013.795123.
- Anderson, S. (2008). "Using Social Networks to Market". *Rough Notes* 151(2), 114–115.
- Andı, S. (2021). "How and Why do Consumers Access News on Social Media?", N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andı, C. T. Robertson ve R. K. Nielsen (Ed). *Reuters Institute Digital News Report 2021*, 10th edition (s. 51-55). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.
- Arafah, B. and Muhammad, H. (2022). "Social Media as a Gateway to Information: Digital Literacy on Current Issues in Social Media". *Webology*. 19. 2491-2503. 10.14704/WEB/V19I1/WEB19167.

- Ariff, M., Yan, N., Zakuan, N., Rahim, K. A. and İsmail, K. (2013). "Online Purchasing Behavior of Malaysia's Young Consumers, Recent Trends in Social and Behavior Sciences", *Proceedings of The International Congress on Interdisciplinary Behavior and Social Sciences*, 167-173.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). *Marketing*, 5th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 153-157.
- Armstrong, S. (2001). *Advertising on the Internet*, (2nd ed.). USA: Kogan PAGE Limited.
- Aslan, S. (2021). "Analysis of Digital Literacy Self-efficacy Levels of Pre-service Teachers". *International Journal of Technology in Education (IJTE)*, 4(1), 57-67. <https://doi.org/10.46328/ijte.47>
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing.
- Ata, R., and Yıldırım, K. (2019). "Exploring Turkish Pre-service Teachers' Perceptions and Views of Digital Literacy". *Education Sciences*, 9(1), 1-16.
- Aviram, A., and Eshet-Alkalai, Y. (2006). "Towards a Theory of Digital Literacy: Three Scenarios for the Next Steps". *European Journal of Open, Distance and E-Learning*. from <http://www.eurodl.org/index.php?p=archives&year=2006&halfyear=1&abstract=223>.
- Aydın, G. (2016). "Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Tutum Oluşumu". 21. *Pazarlama Kongresi*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- Aydın, M. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Problemleri İnternet Kullanımları İle Akılcı Olmayan İnançları ve Yetersizlik Duygusu Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, M. (2021). "Does the Digital Divide Matter? Factors Andbawdjoint Conditions That Promote ICT Literacy". *Telematics and Informatics*, 58(November 2020), 101536. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101536>.
- Baeva, A.Y. (2011). *Online Consumer Behavior Web Experience Elements in Online Clothing Market*. (Master Thesis), Portugal: Faculdade De Economia, Universidade De Coimbra.

- Bagozzi, R.P. and Kimmel, S.K. (2011). "A Comparison of Leading Theories for the Prediction of goal-directed Behaviours". *British Journal of Social Psychology*, 34 (4), 437-461.
- Balcı, F. (2023). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Yetkinliklerinin Web 2.0 Araçları Kullanım Durumuna Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Baltas, G. (2003). "Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study", *International Journal of Market Research*, 45(2), 505.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barbonis, P. A. and Laspita, S. (2005). "Some Factors Influencing Adoption of E-Commerce in Greece". *Engineering Management Conference*. Proceedings. IEEE International.
- Barefoot, D. and Szabo, J.(2010). *Friends with Benefits. A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press.
- Bashar, A., Ahmad, I., and Wasiq, M. (2012). "Ef-fectiveness Of Social Media As A MarketingTool: An Empirical Study", *International Jour-nal Of Marketing, Financial Services & Man-agement Research*, 1(11), 88-99
- Başev, E.S. (2014). "Online Buying Behavior of Turkish Consumer: An Exploratory Study on Hepsiburada.Com". *Global Media Journal*, 5(9), 97–132.
- Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View. Unpublished Graduate Dissertation*, Boston, MA: Harvard University.
- Bawden, D. (2008). "Origins and Concepts of Digital Literacy". In: Lankshear, C. and Knobel, M. (eds). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, Peter Lang, New York.
- Bawden, D. and Robinson, L. (2009). "The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies". *Journal of Information Science*, 35, 180-191. <http://dx.doi.org/10.1177/0165551508095781>.

- Bayrakcı, S. (2020). *Dijital Yetkinlikler Bütünü Olarak Dijital Okuryazarlık: Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Unpublished Doctoral Dissertation). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Belanche, D., Casalo, L.V. and Guinalıu, M. (2012). “Website Usability, Consumer Satisfaction and The Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 124–132.
- Bergdahl, N., Fors, U., Hernwall, P. and Knutsson, O. (2018). “The use of Learning Technologies and Student Engagement in Learning Activities”. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 13(2), 113–130. <https://doi.org/10.18261/ISSN.1891-943X-2018-02-04>.
- Bernard A. (2014) *Lifted: A Cultural History of the Elevator*. New York: New York University Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bhakuni, P., and Aronkar P. (2012). “Effect of So-cial Media Advertising on purchase Intentionsof Students-An Empirical Study Conducted inGwalior City”. *International Journal of AppliedServices Marketing Perspectives*, 1 (1), 73-79.
- Binns, R., Van Kleek, M., Veale, M., Lyngs, U., Zhao, J., and Shadbolt, N. (2018). “It’s Reducing a Human Being to a Percentage”: Perceptions of Justice in Algorithmic Decisions. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1– 14). Association for Computing Machinery. <http://doi.org/10.1145/3173574.3173951>.
- Binns, R., Zhao, J., Van Kleek, M. ve Shadbolt, N. (2018). *Web ve Mobilde Üçüncü Taraf Takip Gücünün Ölçülmesi*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1802.02507>.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*. Available via: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. [Retrieved: 2011, 05-13].

- Bohn, L. (2005). "A Cross-Cultural Study of E-Commerce- Exploring Factors That Influence Individuals to Buy. Boldrin M, Levine DK (2002) Factor Saving Innovation". *University of Minnesota and UCLA 105*(1), 18–41.
- Boyd, D. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." *In Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), 39-58.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D., Hargittai, E., Schultz, J., and Palfrey, J. (2010). "Why Parents Help Their Children Lie to Facebook About Age: Unintended Consequences of the 'Children's Online Privacy Protection Act'". *First Monday*, 15(11).
- Börü, D. (2001). "Öğrencilerim Bilgisayar Ve İnternet Kullanımına İlişkin Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 4 (15), 47-51 . DOI: 10.14783/maruoneri.735489
- Bradley, A. J. (2011). *Defining Social Media: Mass Collaboration is its Unique Value*. Available via: http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2011/03/08/definings-social-media-mass-collaboration-is-its-unique-value/.
- Brandt, C. (2021). *Targeted Digital Advertising and the effect of Digital Literacy*. (Master`s Thesis). Denmark: Copenhagen Business School.
- Braverman, B. (2016). "The Digital Divide: How Income Inequality is Affecting Literacy Instruction, and What all Educators can do to Help Close the Gap". *Literacy Today*, 33(4), 16–20.
- Brosdahl, D. and Almousa, M. (2013). "Risk Perception and Internet Shopping: Comparing United States and Saudi Arabia Consumers". *Journal of Management and Marketing Research*, 13(2), 1-17.

- Brown, C., and L. Czerniewicz. (2010). "Debunking the 'Digital Native': Beyond Digital Apartheid, Towards Digital Democracy." *Journal of Computer Assisted Learning* 26(5), 357–69.
- Brown, S. P., and Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward The Ad: A Meta-analysis". *Journal of Consumer Research*, 19, 35-49.
- Bruce, B. (2003). *Literacy in the Information Age: Inquiries Into Meaning Making With New Technologies*. Newark, DE: International Reading Association.
- Bruner, G. C., and Kumar, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects". *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-44.
- Buckingham, D. (1993). "Towards New Literacies, Information Technology, English and Media Education". *The English and Media Magazine*, Summer, 20–25.
- Buckingham, D. (2010). *Defining Digital Literacy*. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-92133-4_4.
- Burke, M.C. and Edell, J. A. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research* 26(1), 69-83.
- Burnett, C., Davies, J., Merchant, G., and Rowsell, J. (2014). "Changing Contexts for 21st Century Literacies" in C. Burnett, J. Davies, G. Merchant, and J. Rowsell (Eds.), *New Literacies around the Globe: Policy and Pedagogy*, 1-13. New York: Routledge.
- Büyükbaykal, C. I. (2010). *Küreselleşme ve Medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Caldas, N. (2016). *Will Social Media Destroy the Next Generation?*. September 24, "Global Science" magazine.
- Cappelleri, J. C. ve Gerber, R. A. (2003). *Exploratory Factor Analysis*. In Chow S-C (Ed.), *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics* (2nd ed.). New York, NY: Marcel Dekker, Inc.

- Carr, C. and Hayes, R. (2015). "Social Media: Defining, Developing, and Divining". *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Cassidy, J., Valadez, C. M., & Garrett, S. D. (2010). "Literacy Trends and Issues: A Look at the Five Pillars and the Cement That Support Them". *The Reading Teacher*, 63, 644-655.
- Castells, M. (2004). "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, 3-45.
- Castro, C., O'Neill, B., and Kung, S. (2018). "Cybersecurity and Digital Literacy: Impact on Online Behavior". *Telematics and Informatics*, 35(8), 233.
- Ceylan, B. (2017). "Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Öğretmen". In S. Z. Genç (Ed.), *Değişen Değerler Ve Yeni Eğitim Paradigması* (pp. 107-126). Pegem Akademi.
- Chao-Chien, and Chen, I. H. (2014). "A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show". *The Sport Journal*, 17.
- Chauhan, V. and Shah, M. (2020). "An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behavior During the Coronavirus (COVID-19) Outbreak". *Purakala UGC Care Journal*, 31(15), 353- 378. 10.13140/RG.2.2.32269.15846.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk". *Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.
- Cheong, H. and Morrison, M., (2008). "Consumers Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). "Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research", *16th Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, 194-218.

- Cho, C. H., Lee, J. G., and Tharp, M. (2001). "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements". *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Chris, D.(2009). *Comparing Frameworks for 21st Century Skills*, Harvard Graduate School of Education. [http://sttechnology.pbworks.com/f/Dede_\(2010\)_Comparing%20Frameworks%20for%2021st%20Century%20Skills.pdf](http://sttechnology.pbworks.com/f/Dede_(2010)_Comparing%20Frameworks%20for%2021st%20Century%20Skills.pdf)
- Chu SC, Kamal, S, Kim Y (2013). "Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products". *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Clement, J. (2020). *Facebook MAU Worldwide 2020*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., and Leu, D. J. (2008). "Central Issues in New Literacies and New Literacies Research". In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, and D. J. Leu (Eds.), *Handbook of New Literacies Research*, pp. 1-22. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: the Web Experience", *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835>.
- Cope, B. and Kalantzis, M. (2000). *Multiliteracies: Literacy and the Design of Social Futures*. London: Routledge.
- Cordes, S. (2009). Broad Horizons: The role of Multimodal Literacy in 21st Century Library Instruction. <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla75/94-cordes-en.pdf>.
- Corner, J. (2017). "Fake News, Post-Truth and Media–Political Change". *Media, Culture and Society*, 39 (7), 1100-1107.
- Cornish, L. S. (2014). "'Mum, Can I Play on the Internet?': Parents' Understanding, Perception and Responses to Online Advertising Designed for Children". *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communication*, 33(3), 437-473, DOI: 10.2501/IJA-33-3-437-473.

- Correa, T. (2016). "Digital Skills and Social Media Use: How Internet Skills Are Related to Different Types of Facebook Use Among 'Digital Natives'." *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095–1107.
- Cowart, K. O. and Goldsmith, R. E. (2007). "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639–647.
- Cowart, K.O., G.L. Fox and A.E. Wilson (2008). "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases". *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Creswell, J. W. (2014). *Research and Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In SAGE Publication Inc. Sage.
- Çakıroğlu K.I, Pirtini S and Çengel Ö. (2020). "A Conceptual Study on the Changing Trend of Consumer Behaviors in Terms of Lifestyle in the Covid-19 Process and Post-Pandemic Period". *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences Covid-19 Special Issue*, 19 (37), 81-103.
- Çakmak, Z. ve Aslan, S. (2018). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Adıyaman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(1), 72-99.
- Çevik, G.Ö. (2022). *Sosyal Medya Reklamları Ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Sunulan Ürünleri Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- D. Herhausen, K. Kleinlercher, P.C. Verhoef, O. Emrich, T. Rudolph (2019). "Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments". *Journal of Retailing*, 95 (3), 9-29.
- Dabbagh, N., & Reo, R. (2011). "Back to the Future: Tracing the Roots and Learning Affordances of Social Software". In Lee, M. J. W., McLoughlin C. (Eds.), *Web 2.0-Based e-Learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching* (pp. 1–20). Hershey, PA: IGI Global.

- Danişmaz, A.T. (2020). "The Effect of the Covid-19 Epidemic on Consumers' Online Shopping Preferences", *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-0.
- Dao, W.V-T, Angelina, N.H.L., Julian, M.M-S.C and Der, C.C. (2014). "Social Media Advertising Value : The Case of Transitional Economies in Southeast Asia", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, S. 33(2), 271-294.
- Davies, J. (2014). "(Im)Material Girls Living in (im)Material Worlds: Identity Curation Through Time and Space". in C. Burnett, J. Davies, G. Merchant, & J. Rowsell (Eds.), *New Literacies around the Globe: Policy and Pedagogy*, pp. 72-87. New York: Routledge.
- Davies, J. and Merchant, G. (2009). *Web 2.0 for Schools: Learning and Social Participation*. New York: Peter Lang.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models". *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Delello, J., A. and McWhorter, R.R. (2017). "Reducing The Digital Divide: Connecting Older Adults to Ipad Technology". *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 3-28.
- Delli, C. M. X., and Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. Yale University Press.
- Digital Scholar, (2023). *Top 10 Advantages and Disadvantages of Social Media*. <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-social-media/>. Erişim Tarihi: 02.10.2023.
- Dincer, C. and Dincer B. (2015). "Key Factors of Online Customer Satisfaction". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 97-111.
- Dincer, S. (2012). *A Study of the Relationship Between Pupils and Parents Computer Literacy Level and Use*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 46: 484-489.

- DiSalvo, C. (2012) *Adversarial Design*. MIT Press.
- Dogrue, Leyla. (2019). “Too Much Information!? Examining the Impact of Different Levels of Transparency on Consumers’ Evaluations of Targeted Advertising”. *Communication Research Reports*. 36. 1-10. 10.1080/08824096.2019.1684253.
- Dorie, A. and Loranger, D. (2020). “The Multi-Generation: Generational Differences in Channel Activity”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 395–416. 10.1108/IJRDM-06-2019-0196.
- Dost, M. K. B. Illyas, M. and Rehman, C. A. (2015). “Online Shopping Trends and its Effects on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Young Generation of Pakistan”, *NG-Journal of Social Development*, 5(1), 1–22.
- Ducoffe, R. H. (1996). “Advertising Value and Advertising on the Web”. *Journal of Advertising Research*, 36, 21–35.
- Duffett, R. G. (2015). “Facebook Advertising’s Influence on Intention-to-purchase and Purchase Amongst Millennials”. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- Duggan, F. (2013). *Why Universities Should Acquire – And Teach – Digital*, <https://www.theguardian.com/education/2013/apr/23/universities-should-teach-digital-literacy>. Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- Duman, M. Z. (2008). “İnternet Kullanımının Öğrencilerin Sosyal İlişkileri ve Okul Başarıları Üzerindeki Etkisi”. *Toplum ve Demokrasi*, 2 (3), Mayıs-Ağustos, 93-112.
- Durak, H. (2016). “Investigation of How Secondary and High School Students Construct Their Digital Profiles on Facebook”. *International Social Science Journal*, 9(44): 1–16.
- Dwivedi, V.D. (2020). “Individual Differences in Processing of Negative Quantifiers: Implications for Bilinguals”. In V. Deprez and M.T. Espinal (Eds.), *The Oxford Handbook of Negation*. (pp. 713-724). Oxford: Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., and Wang, Y. (2020).

- “Setting the Future Of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions”. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Eguz, S. (2021). “Digital Literacy Perspective: Reflections on Education”. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 20, 58-63.
- Eid, M. (2011). “Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Eliot, S. (2002). “Electronic Commerce: B2c Strategies and Models”. *European Journal of Information Systems*, 352.
- Ellison, N. B., and Boyd, D. M. (2013). “Sociality Through Social Network Sites”. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.
- Enberg, J. (2020). *Covid-19 Concerns may Boost Ecommerce as Consumers Avoid Stores*. <https://www.emarketer.com/content/coronavirus-covid19-boost-ecommerce-stores-amazon-retail>. Erişim Tarihi: 24.09.2023.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Erişen, C., Erişen, E., and Özkeçeci-Taner, B. (2013). “Research Methods in Political Psychology”. *Turkish Studies*, 14(1), 13–33.
- Ersoy, A. (2016). “The role of Digital Literacy in Enhancing the use of Information and Communication Technologies (ICT) in Teaching and Learning in Higher Education”. *Education and Information Technologies*, 21(2), 255-271.
- Erstad, O. (2010). “Educating the Digital Generation”. *Nordic Journal of DL* (1st ed., Vol. 5). *Scandinavian University Press / Universitetsforlaget AS*.
- Escalas, J.E. and Rutgers, B.S. (2003). “Antecedents and Consequences of Emotional Responses to Advertising”, In P.A. Keller and D.W. Rook (eds.), *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 85-90, UT: Association for Consumer Research.
- Eshet, Y. (2004). “Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era”. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 13(1), 93-106.

- Eshet-Alkalai, Y. (2004). "Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival in the Digital Era". *Journal of Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Es-Safi, K. (2022). *Examining The Effects of Social Media Influencers Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention*, (Master's Thesis), İstanbul: Social Science Institute, Business Administration Master Programme, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- European Commission. (2017). *A Digital Single Market Strategy for Europe*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-literacy>. (Erişim Tarihi: 31.03.2023).
- Eze, U. C., and Lee, C. H. (2012). "Consumers' Attitude Towards Advertising". *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94–108. doi: 10.5539/ijbm.v7n13p94.
- Facebook. (2011). *Statistics: People on Facebook*. Available via: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. [Retrieved: 2011, 04-28].
- Fatima, S., and Lodhi, S. (2015). "Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City". *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(10), 125–137. doi: 10.7763/IJSSH.2014.V4.334.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, London: Sage Publications Ltd.
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). "Sport and Social Media Research: A Review". *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *"Belief, Attitude, Intention and Behaviour" An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison Wesley
- Fisher, T., (2009). "ROI in Social Media: A Look at the Arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

- Fong, J. ve Burton, S. (2006). "Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 146-156.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- Fraillon, J., and Ainley, J. (2010). *The IEA international study of computer and information literacy (ICILS)*. <https://cms.education.gov.ilNR/rdonlyres/-A07C37A9-8709-4B9B-85C063B9D57F1715/167512/ICILSProjectDescription1.pdf>.
- Friman, J. (2010). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. Aalto University, Finland. http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12337/hse_ethesis_12337.pdf.
- Gao, Y., Koufaris, M., and Ducoffe, R. H. (2004). "An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web-Based Commerce". *Journal of ElectronicCommerce in Organizations (JECO)*, 2(3), 1-20.
- Gebicka, A., & Heinemann, A. (2014). "Social Media & Competition Law". *World Competition*, 37(2), 149-172.
- Gee, J. P. (1996). *Social Linguistics and Literacies: Ideologies in Discourses*. Philadelphia: Falmer.
- Gee, J. P. (2012). *Meaning" and" Literacy Crises. Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses*. London: Routledge.
- George D, and Mallery P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Geyser, W. (2021). *What is Search Engine Marketing (+How You Can Do It Successfully)*. <https://influencermarketinghub.com/what-issearch-engine-marketing/>, Erişim Tarihi: 12.12.2021.
- Gillen, J. and Barton, D. (2009). "Digital Literacies. A discussion document for TLRP-TEL' Teaching and Learning Research Programme - Technology Enhanced

- Learning Workshop on Digital Literacies". Lancaster University, <http://www.tlrp.org/tel/files/2009/02/digital-literacies-gillen-barton-2009.pdf>.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York: Wiley Computer Publication.
- Giunchiglia, F., M. Zeni, E. Gobbi, E. Bignotti, and Bison, I. (2018). "Mobile Social Media Usage and Academic Performance". *Computers in Human Behavior*, 82, 177–85.
- Gobel, P., Kano, M., and Son, J. B. (2014). "Mobile Natives: Japanese University Students' use of Digital Technology". In J.-B. Son (Ed.), *Computer-assisted Language Learning: Learners, Teachers and Tools* (Vol. 3, pp. 21-46). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Goff, D. H. (2013). "A History of Social Media Industries". In A. B. Albarran (Ed.), *The Social Media Industries* (pp. 16-45). Routledge.
- Goodfellow, R. (2011). "Literacy, Literacies, and the Digital in Higher Education." *Teaching in Higher Education*, 16(1), 131-144.
- Goody, Jack (1986). *The Logic of Writing and the Organization of Society*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Graham, P. (2005). Web 2.0: Want to Start a Startup. <http://www.paulgraham.com/web20.html>. Erişim Tarihi: 27.01.2024.
- Gray, J., and DiSalvo, B. (2012). "Data Literacy: In Search of a Name and Identity". *D-Lib Magazine*, 18(5/6).
- Greene, J.A., Yu, S.B. and Copeland, D.Z. (2014). "Measuring Critical Components of Digital Literacy and their Relationships with Learning, *Computers & Education*, Vol. 76, 55-69.
- Greenhow, C., Robelia, B. and Hughes, J.E. (2009). "Learning, Teaching, and Scholarship in a Digital Age: Web 2.0 and Classroom Research: What Path Should We Take Now?", *Educational Researcher* 38(4), 246-259.
- Gültaş, P. and Yıldırım Y. (2016). "Demographic Factors Affecting Consumer Behavior in Online Shopping", *Journal of Dicle University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(10), 32-50.

- Ha, Y. and Stoel, L. (2004). "Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377-385.
- Hackman, C. L. and Knowlden, A. P. (2014). "Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior-Based Dietary Interventions in Adolescents and Young Adults: A Systematic Review". *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 5, 101-114.
- Hague, C. and Payton, S. (2010). *Digital Literacy Across the Curriculum*. London, UK: Futurelab.
- Haight, M., A. Quan-Haase, and B. A. Corbett. (2014). "Revisiting the Digital Divide in Canada: The Impact of Demographic Factors on Access to the Internet, Level of Online Activity, and Social Networking Site Usage". *Information, Communication & Society* 17(4), 503–19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Han, B. (2022). *Enfokrasi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi*. Çev. Mustafa Özdemir. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han, Q. (2022). Social Comparison and Well-being under Social Media Influence. 10.2991/assehr.k.220504.116.
- Hao, Sun, and Shin, Hye Won. (2001). "Clothing Shopping Behavior, Attitudes and Characteristics of Internet Clothing Buyers". *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25 (1), 71-82.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., and Momen, A. (2015). "Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective". *Sage Open*, 5(2), 1-12.
- Hardy, C. A. (2005). *A Study of Midwest Students' Technology Skills*. (Doctorate Dissertation). USA: University of Nebraska.
- Hargittai, E. (2002). "Second-level Digital Divide: Differences in People's Online Skills". *First Monday*, 7(4).

- Hargittai, E., A. M. Piper, and M. R. Morris. (2018). "From Internet Access to Internet Skills: Digital Inequality Among Older Adults." *Universal Access in the Information Society*: 1–10. Available at <<https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5>> .
- Haythornthwaite, C. A. and Wellman, B. (Ed.) (2002). *The Internet in Everyday Life*, Oxford, UK: Blackwell.
- He, H. and Harris, L., (2020). "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy". *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- He, S. (2004). "The Process of Institutionalization of Internet Consumption". *Journal of academic exchanges*, Vol. 10, 41-47.
- Heinrichs, J., Al-Aali, A., Lim, J. and Lim, K. (2016). "Gender-Moderating Effect in E-Shopping Behavior: A Cross-Cultural Study of The United States and Saudi Arabia". *Journal of Global Marketing*, 29(2), 85-97.
- Helsper, E. J., and R. Eynon. (2013). "Distinct Skill Pathways to Digital Engagement", *European Journal of Communication*, 28(6), 696–713.
- Hernandez, B., Jimenez, J., and Jose Martin, M. (2009). "The Impact of Self-Efficacy, Ease of use and Usefulness on E-purchasing: An Analysis of Experienced E-shoppers". *Interacting With Computers*, 21(1-2), 146-156. <http://doi.org/10.1016/j.intcom.-2008.11.001>.
- Hiçyakmezer, E. ve Mete, M. (2022). "Evaluation of Digital Literacy and E-Health Literacy in Individuals in Terms of Demographic Characteristics". *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 41, 120-134. <http://doi.org/10.17740/eas.soc.2022.V41-08>.
- Hinterstesen, A.L. (2020). *The Effects of Social Media on the Online Consumer Behaviour of University Students*, Bachelor Thesis, Facultat d'Economia i Empresa, Universitat de Barcelona.
- Hobbs, R. (2011). "Empowering Learners With Digital and Media Literacy". *Knowledge Quest*, 39(5), 13.

- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer- Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hohenschon, J.K. (2013). *Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Hosseini, Z., Gharghani, Z. G., Mansoori, A., Aghamolaei, T., and Nasrabadi, M. M. (2015). "Application of the Theory of Reasoned Action to Promoting Breakfast Consumption". *Medical journal of the Islamic Republic of Iran*, 29, 289.
- Hoyer, W. D. Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., and Setiono, R. (2004). "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multi Country Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070304264262>.
- Hsu, M., Yen, C., Chiu, C. and Chang, C. (2006). "A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/phonics>. Erişim Tarihi: 09.12.2022.
- <https://www.collimator.ai>. "What is a latent variable?", <https://www.collimator.ai/reference-guides/what-is-a-latent-variable>, Erişim Tarihi: 26.08.2023.
- <https://www.coursesidekick.com>. "Principles of Marketing, Module 7: Consumer Behavior", <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing/reading-situational-factors>, Erişim Tarihi: 18.08.2023.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2017). "The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Deci-sion-Making: An Empirical Study". *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58
- İçil, H. B. ve E. Şahin (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.

- İnci, G. (2018). *Factors Affecting The Online Purchase Intention and Channel Change of Consumers in Turkey*, (Master's Thesis), İstanbul: Social Science Institute, Master of Business Administration, Bahcesehir University.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, B.D., Derya, Y. and Erdogan, G. (2014). "A Situation Evaluation of Factors Affecting Online Consumer Purchasing Behaviors: An Application in Isparta", *International Alanya Business Faculty Journal*, 6(3), 77-94.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jamali, M., and Khan, R. (2018). "The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung". *Journal of Marketing and Logistics*, 1, 114–129.
- Jarvenpaa, S.L. Sirrka and Todd, P.A. (1996). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web". *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeffrey, L., Hegarty, B., Kelly, O., Penman, M., Coburn, D. and McDonald, J. (2011). "Developing Digital Information Literacy in Higher Education: Obstacles and Supports". *Journal of Information Technology Education: Research*, 10.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and New Media Collide*. NYU press. Technology Enhanced Assessments, May 7-8.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., and Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., ve Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. 28

Ocak 2022 tarihinde https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf.

JIST Guide (2021). *Developing Digital Literacies*. <https://www.jisc.ac.uk/guides/developing-digitalliteracies>.

Jimoyiannis, A. (2015). "Digital Literacy and Adult Learners". In J. Spector (Ed.), *The SAGE encyclopedia of educational technology* (pp. 213-215). SAGE Publications, Inc., <https://www.doi.org/10.4135/9781483346397.n94>.

Jisc (2014). *Developing Digital Literacies*. [Online] Available at: <https://jisc.ac.uk/guides/developing-digital-literacies>

Johnson, K. G. (2016). "Incorporating Writing into Statistics". In P. P. H. Dewar Jacquelineand Hsu (Ed.), *Mathematics Education: A Spectrum of Work in Mathematical Sciences Departments*. Springer International Publishing. (pp. 319–334).

Joines, J.L., Scherer, C.W., Scheufele, D.A. (2003). "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce", *Journal of Consumer Marketing*, 20(2-3), 90-109.

Joint Information Systems Committee (JISC). (2019). "Discovery Tool, Available at: [https:// digitalcapability.jisc.ac.uk/our-service/discovery-tool/](https://digitalcapability.jisc.ac.uk/our-service/discovery-tool/). Erişim Tarihi: 17.08.2023.

Jones-Kavalier, B.R. and Flannigan, S.L. (2006). "Connecting the Digital Dots: Literacy of the 21st Century". *Educause Quarterly*, 29(2), 8-10.

Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software.

Junge, K., and Hadjivassiliou, K. (2007). "What are the EU and Member States Doing to Address Digital Literacy?". *eLearning Papers*, (6)1.

Kakkar, G., (2018). What are the Different Types of Social Media? [Online] Available at: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> Erişim Tarihi: 01.06.2023.

- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kamal, S., Chu, S. C., and Pedram, M. (2013). "Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations". *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27–40.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). "Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation". *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., and Nerur, S. (2017). "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future". *Information Systems Frontiers*, 1–28.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karakaya, F. and Charlton, E.T. (2001). "Electronic Commerce: Current and Future Practices", *Managerial Finance*, 27(7), 42-53. <https://doi.org/10.1108/03074350110767286>.
- Karakuş, G. and Ocak, G. (2019). "Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Öz-Yeterlilik Becerilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Karpinski, A. C., P. A. Kirschner, I. Ozer, J. A. Mellott, and P. Ochwo. (2013). "An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance Among United States and European University Students." *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1182–92.
- Kartal, M. (2006). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaya, S. (2018). "Turkey's Consumption Function: Time Series Analysis with Structural Breaks (1998-2016)", *Journal of Economic Policy Studies*, 5(1), 1–34.
- Kaye, B.K. and Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*, USA: Pearson Education Company.
- Kazançoğlu, İ., E. Üstündağı ve M. Baybars (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182.
- Keelery, S (2020). Number of Social Network Users in India From 2015 to 2018 With a Forecast Until 2023(in Millions). Statia. Retrieved on 23 December 2020 from <https://www.statista.com/statistics/278407/number-of-social-network-users-inindia/>.
- Keller, E. (2007). "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth". *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly-Holmes, H. (2016). "Digital Advertising". In: A. Georgakopoulou and T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*, (pp. 212-225), Abingdon Oxon: Routledge.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Erişim Tarihi: 09.12.2023.
- Kesbiç, C.Y. and Tandoğan, A. (2016). "Consumption Expenditures and Income-Expenditure Analysis of Greater Manisa Province Households: Manisa Province Consumer Profile", *Financial Political and Economic Comments*, 53(616), 23-38.
- Kesharwani, A. (2020). "Do (how) Digital Natives Adopt a New Technology Differently Than Digital Immigrants?", *A longitudinal Study. Information & Management*, 57(2), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103170>
- Khaniwale, M. (2015). "Consumer Buying Behavior", *International Journal of Innovation and Scientific Research ISSN 2351-8014*, 14(2), 278 – 286.

- Khaniwale, M. (2015). "Consumer Buying Behavior". *International Journal of Innovation and Scientific Research*, (14)2, 278–286.
- Khong, K.W. (2010). "Examining the Impact of Online Advertising on Purchase Intentions. Nottingham Univ. Business School Malaysia Campus Research Paper, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1726194>
- Kıncal, R., (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kıyıcı, M. (2008). *Öğretmen Adaylarının Sayısal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.
- Kim, C., M. M. and Lee I. (2010). "An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment". *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, H. (2019). "Investigating the Mediating Role of Social Networking Service Usage on the Big Five Personality Traits and On the Job Satisfaction of Korean Workers." *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)* 31(1), 110–23.
- Kinzer, C. K. (2010). "Considering Literacy and Policy in the Context of Digital Environments". *Language Arts*, 88(1), 51.
- Kline, R. B. (2005). *"Principles and Practice of Structural Equation Modeling"*, (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., and Weber, M., (2020). "Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey", *Economic Commentary*, (2020-08), 1-6.

- Ko, H., Cho, C.H., ve Roberts M.S (2005). "A Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kolan, H.İ. (2020). *Lise Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımının Öğrenme Sorumluluğunu Yordama Gücü*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kolek, E. A., and Saunders, D. (2008). "Online Disclosure: An Empirical Examination of Undergraduate Facebook Profiles". *NASPA Journal*, 45(1), 1-25.
- Korableva, O., Durand, T., Kalimullina, O., and Stepanova, I. (2019). "Usability Testing of MOOC: Identifying User Interface Problems". *ICEIS 2019-Proceedings of the 21st International Conference on Enterprise Information Systems* (pp. 468-475). SciTePress.
- Korgaonkar, P., and Wolin, L. D. (2002). "Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns". *Internet Research*, 12(2), 191-204.
- Korgaonkar, P., Silverblan, R., and O'Leary, B. (2001). "Web Advertising and Hispanics". *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 7th European edition. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing*. 13th edition. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Nadir Özata (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. 12th edition. New York: Pearson Prentice Hall.
- KPMG (2017). The Facts About Internet Consumers: 2017 Global Internet Consumers Survey, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>. Erişim Tarihi: 14.08.2022.

- Kress, G. R. (2003). *Literacy in the New Media Age*. New York: Routledge.
- Kumar, A.K. (2008). Term paper: Online Advertisement, Hochschule Furtwangen University. <https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-Online-Advertisement-kumar.pdf>. Erişim Tarihi: 23.04.2023.
- Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2017). "Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 311.
- Kürkçü, D.D. (2015). *Yeni Medyanın Gençlerin Medya Alışkanlıkları Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019). "Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.003.
- Lankshear, C. and Knobel, M. (2003). *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. United Kingdom, UK: Open University Press.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961). "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness". *Journal of Marketing*, 25, 59–62.
- Ledesma, M. (2020). Consumer Spending Habits Shift in Response to New Norms. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/consumer-spendingcovid19>.
- Lee, G. G. and Lin, H. F. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, 161-175.
- Lee, Hyo - Gon, and Kim Tae - In. (2010). "An Empirical Study on Electronic Trade Usage and Performance of Chinese SMEs". *e-business research*, 11 (2), 363-389.
- Lee, J., Hong I. B. (2016). "Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity". *International Journal of Information Management* 36, 360–373, <http://dx.doi.org-/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Levy, M., Weitz, B.A. and Grewal, D. (2001). *Retailing Management*, 9th Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.

- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. (2008). "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", *Social Networks*, 30. 330-342.
- Li, H. and Liu, Y. (2014). "Understanding Post-Adoption Behaviors of E-Service Users in The Context of Online Travel Services". *Information and Management*, 51(8), 1043-1052.
- Li, H., Cheng K. and Martha G.R. (1999). "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Li, W., and Wang, L. (2019). "Strategic Choices of Exploration and Exploitation Alliances Under Market Uncertainty". *Management Decision*. 57(11), 3112-3133.
- Liang, T.-P. and Huang, J.-S. (1998). "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, 24(1), 29-43.
- Lim, H, Dubinsky, AJ., (2004). "Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach". *J Serv Mark*;18(7): 500–13.
- Limayem, M., M. Khalifa and A. Frini (2000). "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421- 432.
- Ling, K. C., Piew, T. H., and Chai, L. T. (2010). "The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising". *Canadian Social Science*, 6(4), 114–126. doi: 10.5539/ijbm.v7n13p94.
- Livingstone, S., and Helsper, E. J. (2008). "Parental Mediation of Children's Internet Use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.
- Luo, X. (2002). "Uses and Gratifications Theory and E-consumer Behaviors: A Structuralequation Modeling Study". *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 44-54.
- Lutz, R. J. (1985). "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework". In L.F. Alwitt and A.A. Mitchell (Ed.), *Psychological*

- Process and Advertising Effects: *Theory Research and Application* (pp. 45-46). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ma, Yuanxin (2011). *Bored with Ads? - A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising*. (Master Thesis). Umeå School of Business, Umeå University. Sweden.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. L. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- Madden, M., Cortesi, S., Gasser, U., Lenhart, A., & Duggan, M. (2012). "Parents, teens, and online privacy. Pew Research Center. Erişim: 15 Nisan 2023, <https://www.pewresearch.org/internet/2012/11/20/parents-teens-and-online-privacy/>.
- Madge, C., J. Meek, J. Wellens, and T. Hooley. (2009). "Facebook, Social Integration and Informal Learning at University: 'It Is More for Socializing and Talking to Friends About Work Than for Actually Doing Work'." *Learning, Media and Technology* 34(2): 141–55.
- Malthouse, E. (2001). "How High or Low Must Loadings be to Keep or Delete A Scale Item?", *Journal of Consumer Psychology*, 10 (1/2), 81-82.
- Mangold, W., and Faulds, D.J., (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52, 357–365.
- Martin, A. (2006). "A European Framework for Digital Literacy", *Digital Kompetanse*, Vol. 2, 151–161.
- Martin, A. and Grudziecki, J. (2006). "DigEuLit: Concepts and Tools for Digital Literacy Development", *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 5(4), 249-267.
- Maryville University (2021). "The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Retrieved on 27.3.2021. Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>

- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., and Naderer, B. (2020). "User Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention". *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>.
- McClure, C., and Seock, Y. K. (2020). "The Role of Involvement: Investigating the effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media*. London: The MIT Press Cambridge.
- McMahon, L. (2016). *The Future of Advertising*. Accenture, pp.15.
- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, A., and Purvis, S. C. (1995). "When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success". *Paper Presented at the In Proceedings of the 1995 conference of the American Academy of Advertising*. Norfolk, 1995.
- Messieh, N. (2012). How Luxury Brands are Using Social Media. Retrieved from <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/03/20/luxury-brands-using-social/>
- Miller, C., and Bartlett, J. (2012). "Digital Fluency': Towards Young People's Critical use of the Internet". *Journal of Information Literacy*, 6(2), 35-55.
- Miller, R. and Melton, J. (2015). "College Students and Risk-taking Behaviour on Twitter Versus Facebook". *Behaviour and Information Technology* 34(7), pp. 678-684.
- Milong, Li (2010). "The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping & Related Marketing Strategies of Merchants". *Computer Science and Information Technology (ICCSIT), 3rd IEEE International Conference*, 4, pp.709-713.
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S. and Hayashi K. (2016). "Reduction in Consumers' Purchasing cost by Online Shopping", *Transportation Research Procedia*, 12, 656-666.
- Moats, L. (2000). *Speech to Print: Language Essentials for Teachers*. Baltimore, MD: Paul H. Brookes.

- Modi, S., and Jhulka, T. (2012). "Consumer Buying Behaviour: Changing Shopping Patterns". *International Journal of Business Management & Economic Research*, 3(3), 527–530.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. and Moreno, S. M. (2017). "The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Moses, L. (2009). Context Matters for Online Ads: Findings Undercut Networks That Target Prospects Based on Internet use Habits, <https://www.adweek.com/brand-marketing/study-context-matters-online-ads-112628/>.
- Murphy, R.M.(2011). Do Companies Need Social Media?, <http://socialmediatoday.com/clifffigallo/339097/do-companies-need-social-media> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).
- Musser, J. and O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Naeem, M. (2019). Uncovering the Role of Social Media and Cross-Platform Applications as Tools for Knowledge Sharing. 10.1108/VJIKMS-01-2019-0001.
- Nagar, H., Chetna, D. and Gupta, J. P. (2017). "Navie Bayes and K-Means Hybrid Analysis for Extracting Extremist Tweets", *ACM Conference*, pp 27-32.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). "İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20.1, 153-168.
- Naseri, B.M. and Elliott, G., (2011). "Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 69-84.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., and Hussein, A. S. (2021). "The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 205–215. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO8.0205>.

- Neighbors, C., Foster, D. W., and Fossos, N. (2013). "Peer Influences on Addiction". *Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviours and Disorders*, 1, 323-331.
- Ng, W. (2012). "Can we Teach Digital Natives Digital Literacy?", *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>.
- Nielsen Turkey E-Commerce Report, (2019). <https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html>. Erişim Tarihi: 19.06.2022.
- Nikolova, S.N.(2012). *The Effectiveness of Social Media in the Formation of Positive Brand Attitude for the Different Users*. (Master Thesis). Amsterdam Business School Program: Business Studies Track: Marketing, University of Amsterdam. 6-10.
- Obar, J. A., ve Wildman, S. S. (2015). "Social media Definition And the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue". *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Oblinger, D. G., ve Oblinger, J. L. (2005). Educatingthe Net Generation. <https://www.educause.edu/research-and-publications/books/educating-net-generation>. Erişim Tarihi: 0112.2023.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ofwona, C.A. (2013). "An Estimation of the Consumption Function for Kenya Using Keynes' Absolute Income Hypothesis for the Period 1992-2011", *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(1), 103–105.
- Oluç, M. (1990). *Reklam*. İstanbul: Pazarlama Dünyası.
- Online Publishers Association. (2008). "Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Branded Content Sites, Online Publishers Association<https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2002/08/OPA-Improving-Ad-Effectiveness-Online-Aug2008.pdf>, Erişim Tarihi: 23.04.2023.

- Özbek, Volkan and Akkılıç, M.Emin. (2012). “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 5. 1-14.
- Özcan, A. (2017). “Dijital Medya Okuryazarlığı: Sorunlar, Uygulamalar ve Beklentiler”. *AJIT-e, Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(28), 55-66. Doi: 10.5824/1309-1581.2017.3.004.x
- Özdamar, K. (2003). *SPSS İle Biyoistatistik*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özden, M. (2018). “Digital Literacy Perceptions of the Students in the Department of Computer Technologies Teaching and Turkish Language Teaching”. *International Journal of Progressive Education*, 14(4), 26-36. doi: 10.29329/ijpe.2018.154.3
- Özerbaş, M.A., Kuralbayeva, A. (2018). “Öğretmenler Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi”. *MSKU Journal Of Education*, 1(5), 16-25.
- Özgüven, N. (2011a). “Analysis of The Relationship Between Perceived Security and Customer Trust and Loyalty in Online Shopping”, *Chinese Business Review*, 10(11), 990-997.
- Özhan, S. ve Altuğ N. (2015). “The Effects of Consumers’ Demographic Characteristics on Online Shopping Behaviors”, *Ege Academic Perspective*, 15(4), 481-493.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (1998). “International Marketing Tool: The Internet”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 98 No. 6, pp. 253-261. <https://doi.org/10.1108/02635579810228381>.
- Pang, H. (2021). “The Negative Impact of Social Media on People's Lives. Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021), Advances in Social Science”, *Education and Humanities Research*, 631.
- Pangrazio, L. (2016). “Reconceptualising Critical Digital Literacy, Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 37: 2, 163-174, DOI: 10.1080/01596306.2014.942836.

- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N., and Chrissikopoulos, V. (2014). "Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pavlou, P.A. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Payton, S., and Hague, C. (2010). Digital Literacy in Practice: Case Studies of Primary and Secondary Classrooms Retrieved from http://www.futurelab.org.uk/sites/default/files/Digital_Literacy_case_studies.pdf
- Pedró, F. (2006). *The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning*. OECD-CERI.
- Pentina, I., and Tarafdar, M. (2014). "From "Information" to "Knowing": Exploring the Role of Social Media in Contemporary News Consumption". *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Pereira, H. G., Salgueiro M.F. and P. Rita P. (2017). "Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchases in Tourism". *Service Business*, 11(2), 375- 403.
- Perreau, F. (2014). *The Consumer Factor*. The Consumer Buying Decision Process. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buyingdecisionprocess/>
Accessed on 29 December 2019.
- Petrescu, M. (2014). "Viral Marketing and Social Networks". In Victoria L. Crittenden (Eds.), *Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection* (pp.35). New York: Business Expert Press.
- Pew Research Center (2021). *Social Media Fact Sheet*. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#panel-4abfc543-4bd1-4b1f-bd4a-e7c67728a76>.
Erişim Tarihi: 03.11.2023.

- Popp, B., and Woratschek, H. (2016). "Introducing Branded Communities in Sport for Building Strong Brand Relations in Social Media". *Sport Management Review*, 19(2), 183–197.
- Prasad, C.J.S. and Aryasri, A.R. (2009). "Determinants of Shopper Behavior in E-Tailing: An Empirical Analysis", *Paradigm*, 13(1), 73-83.
- Prensky, M. (2001a). "Digital Natives, Digital Immigrants". *From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001)*.
- Prensky, M. (2001b). "Do They Really Think Differently". *Published in On the Horizon (NCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001)*.
- Prensky, M. (2010). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pride, W. and Ferrell, O.C. (2000). *Marketing, Concepts and Strategies*, UK: Houghton Mifflin Co.
- Priwati, A. R. and Helmi, A.F. (2021). "The Manifestations of Digital Literacy in Social Media Among Indonesian Youth". *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18 (1), 14-23
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M, Davis, T. and Hawkins, D.I. (2007). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (5th ed.). Australia: McGraw-Hill Irwin.
- Quinn, C., (1999). "How Leading-Edge Companies are Marketing, Selling, And Fulfilling Over the Internet". *Journal of Interactive Marketing*; 13 (Autumn), 39-50.
- Raluca, C., and Ioan, P. (2010). "The Impact of Consumers Attitude Toward Advertising on Product Attitude". *Interdisciplinary Management Research*, 6, 727–738.
- Rana, K. S., and Kumar, A. (2016, April). "Social Media Marketing: Opportunities and Challenges". <http://www.jctindia.org/images/articles/15509287201.pdf>.
- Reinen, I. J., and Plomp, T. (1996). "Gender and New Technology". In T. Plomp & D. P. Ely (Eds.), *International Encyclopedia of Educational Technology* (pp. 630-635). Cambridge: Pergamon.

- Reto, F., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Riegner, C. (2007). "Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions". *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–47.
- Ritzer G. ve Jurgenson N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital, Prosumer", *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Roblyer, M.D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., Vince, W.J. (2010). "Findings on Facebook in Higher Education: A Comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites". *Internet and Higher Education* 13(3), 134-140.
- Rochlin, N. (2017). "Fake News: Belief in Posttruth". *Library hi Tech*, 35 (3), 386-392.
- Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising* 1(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- Roehrich, G. (2004). "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements". *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., and Cheever, N. A. (2013). "Facebook and Texting Made Me do it: Media-induced Task-switching While Studying". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958
- Rosenkrans, G. (2007). "The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722152>
- Rozendaal, E., Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2011). "Children's Understanding of Advertisers' Persuasive Tactics". *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350. DOI: 10.2501/IJA-30-2-329-350.

- Rozendaal, E., Oprea, S. J. and Buijzen, M. (2016). "Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy". *Media Psychology*, 19(1), 72-100. DOI: 10.1080/15213.269.2014.885843.
- Sajid, S. (2016). "Social Media and Its Role in Marketing". *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>.
- Sajithra, K., and Patil, R. (2013). "Social Media—history and Components". *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Salari, N. and Shiu E. (2015). "Establishing a Culturally Transferrable Consumer Innovativeness Scale for Radical and Really New Innovations in New Markets". *Journal of Marketing Analytics*, 3(2), 47-68.
- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma". *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson. <https://www.academicbooks.dk/da/content/research-methods-businessstudents>.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising". *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A. Ve Barlow, E. A. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review". *The Journal of Educational Research*, 323-337.
- Schubarth, C. (2011). Facebook Overtakes Google as Most-visited in 2010. Available via: <http://www.bizjournals.com/dayton/news/2011/01/02/facebook-overtakesgoogle-in-2010-visits.html>. [Retrieved: 2011, 04-28].
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New York: John Wiley & Sons Press.

- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). "Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust—A theoretical Analysis". *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Selber, S. (2004). *Multiliteracies for a Digital Age*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Sen, S., Lerman, D.(2007). "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on The Web", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shaikh, A. (2020). "Effective Factors in Changing the Buying Behavior of Consumer Due to Covid-19", *Studies in Indian Place Names*, 40 (68), 408-414.
- Shamdasani, P., Stanaland, A. J. S., Tan J. (2001). "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web", *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., and Warshaw, P. R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research With Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Sim, Loo Lee and Sze, Miang Koi (2002), "Singapore`s Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115–24.
- Singh, S. (2014). "Consumer Expenditure Behaviour of Households in Rural Haryana: A Decadal Analysis", *IITM Journal of Management and I.T.*, 5(2), 12–20.
- Smith, E.E., Storrs, H. (2023). "Digital Literacies, Social Media, and Undergraduate Learning: What do Students Think They Need to Know?". *Int J Educ Technol High Educ*, 20, 29 . <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00398-2>

- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., and Darley, W. K. (2007). "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising". *Marketing Science*, 26(6), 819–833. [https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272](https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272).
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective* (3rd ed). Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed). Upper Saddle River, N. J.: Pearson/Prentice Hall.
- Son, J. B., Park, S. S., and Park, M. (2017). "Digital Literacy of Language Learners in Two Different Contexts". *JALT CALL Journal*, 13(2), 77-96.
- Sorce, P., Perotti, V. and Widrick, S. (2005). "Attitude and Age Differences in Online Buying". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 122-132.
- Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*, 61-76.
- Spiegel, M. R., ve Stephens, L. J. (1999). *Schaum's Outline of Theory and Problems of Statistics* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sriram, K. V., Namitha, K.P. and Giridhar, B. K. (2021). "Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention" *Cogent Business & Management*, 8: 1, 2000697, DOI: 10.1080/23311975.2021.2000697
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., and Dumitrache, B. (2020). "Consumer Behavior in Crisis Situations- Research on the Effects of COVID-19 in Romania". *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 5-13.
- Stang A., Rothman, KJ.(2011). "That Confounded P-value Revisited". *Journal of Clinical Epidemiology*, 64, 1047e8.
- Stedman, G. (2015). Preparing for the 21st Century: Soft Skills Matter, Huffington Post, Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/stedman-graham/preparing-forthe-21st-ce_b_6738538.html.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. and Kumar, A. (2000). "Web Page Background and Viewer Attitudes". *Journal of Advertising Research*, 20, 29–34.

- Steyn, P., Ewing, M. T., van Heerden, G., Pitt, L. F., and Windisch, L. (2011). "Fromwhence it Came". *International Journal of Advertising*, 30(1), 133-160.
- Street, B. (1984). *Literacy in Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Street, B. (1995). *Social Literacies*. London: Longman.
- Sun, C.C. and Lin, G.T.R. (2009). "Using Fuzzy TOPSIS Method for Evaluating the Competitive Advantages of Shopping Websites". *Expert Systems with Applications*, 36 (9), pp. 11764-11771.
- Şahin, H., ve Kalkan, M. (2022). "Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi". *Dijital Teknolojiler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 26–38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6647617>
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş; Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tahar, A., Rıyadh, H. A., Sofyanı, H., and Purnomo, W. E. (2020). "Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>.
- Talja, S., and Lloyd, A. (2010). "Integrating Theories of Learning, Literacies and Information Practices". In A. A. Lloyd and S. Talja (Eds.), *Practicing Information Literacy: Bringing Theories of Learning, Practice and Information Literacy Together*, 11-19.
- Tarı, R. and Çalışkan S. (2005). "Analysis of Consumption Income Hypotheses in Kocaeli Province", *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 19(2), 1–19.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., and Strutton, D. (2011). "Friends, Fans, and Followers: Do ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity". *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Taylor, N.J, Loiacono, E.T., Watson, R.T. (2008). "Alternatives Scenarios to the Banner Years", *Communication of the Associations of the Computing Machinery (ACM)* 51(2), 53-58.

- Taylor, S. and Todd, P.A. (1995c). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models". *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Tel, O. (2023). *Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri İle Kültürel Sermaye Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Teo, T. (2002). "Attitudes toward Online Shopping and the Internet". *Behavior and Information Technology*, 21(4), 259- 271.
- Thamizhvanan, A. and Xavier, M. (2013). "Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India", *Journal of Indian Business Research*, 5 (1), 17-32.
- Ting, Y. (2015). "Tapping into Students' Digital Literacy and Designing Negotiated Learning to Promote Learner Autonomy", *Internet and Higher Education*, Vol. 26, 25-32.
- Trilling, B. and Fadel, C.(2009). "21st Century Skills: Learning for Life in Our Times", *Jossey-Bass (publisher)*, ISBN 978-0-470-55362-6.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site". *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Tsang, P.M. and Tse, S. (2005). "A Hedonic Model For Effective Web Marketing: An Empirical Examination". *Industrial Management and Data System* 105(8), 1039-1052.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport Connecticut: Praeger.
- Udo, G. J. (2001). "Privacy and Security Concerns as Major Barriers For E-Commerce: A Survey Study". *Information Management and Computer Security*, 9(4), 165-174.
- UNESCO (2004). The Plurality of Literacy and its Implications for Policies. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001362/136246e.pdf>.

- UNESCO (2017). “Working Group on Education : Digital Skills for Life and Work”. *Broadband Commission For Sustainable Development*, 9, 1–128.
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). *Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising*. In Proc. SOUPS. ACM Press.
- Uttley, J.(2019). “Power Analysis, Sample Size, and Assessment of Statistical Assumptions”, *Improving the Evidential Value of Lighting Research, LEUKOS* 15(2–3), 143–162, <https://doi.org/10.1080/15502724.2018.1533851>.
- Ünlü, B. (2022). *Dijital Okuryazarlık Ve Mahremiyet Bağlamında Kırsal Bölgelerde İnternet Tabanlı Hizmetlerin Kullanımı: Kayseri Örneği* (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstündağ, M. T., Güneş, E., and Bahçivan, E. (2017). “Turkish Adaptation of Digital Literacy Scale and Investigating Pre-service Science Teachers Digital Literacy”. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.
- Van Dijk, J., & Poell, T. (2020). “Sosyal Medya Mantığını Anlamak”, (Ş. Koçak Kurt, çev.). *Yeni Medya*, 2020(9), 110-128.
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., and de Haan, J. (2019). “Determinants of 21st-century Digital Skills: A Large-scale Survey Among Working Professionals”. *Computers in Human Behavior*, 100, 93-104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.017>.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., and Chao Chen, D. (2014). “Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia”. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>.

- Verhellen, Y., Oates, C., de Pelsmacker, P. and Dens, N. (2014). "Children's Responses to Traditional versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge". *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255. DOI: 10.1007/s10603.014.9257-1.
- Volman, M., and Eck, E. V. (2001). "Gender Equality and Information Technology in Education: The Second Decade". *Review of Educational Research*, 71(4), 613-634
- Voogt, J., and Pareja Roblin, N. (2012). "A Comparative Analysis of International Frameworks for 21st Century Competences: Implications for National Curriculum Policies". *Journal of Curriculum Studies*, 44(3), 299- 321. doi: 10.1080/00220272.2012.668938.
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., ve Bronner, F. (2018). "Engagement With Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). "The Spread of True and False News Online". *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Waisbord, S. (2018). "Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth". *Journalism studies*, 19(13), 1866- 1878.
- Waller, D. S. (2006). "A Proposed Response Model for Controversial Advertising". *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 3-15. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J057v11n02_02.
- Wang, J. and Ritchie, B.W. (2012). "Understanding Accommodation Managers' Crisis Planning Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour". *Tourism Management*, 33 (5), 1057-1067.
- Wang, Q., Chen, W., and Liang, Y. (2011). "The Effects of Social Media on College Students". *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 1-14.
- Wang, R., G. Harari, P. Hao, X. Zhou, and A. T. Campbell. (2015). September. "SmartGPA: How Smartphones Can Assess and Predict Academic Performance of College Students." *Proceedings of the 2015 ACM International Joint*

- Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (pp. 295–306). ACM, New York.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., and Ren, S. J. (2019). “Media or Message, Which is the King in Socialcommerce?: An Empirical Study of Participants' Intention to Repost Marketing Messages on Social Me-dia”. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191
- Wang, Y, Sun S, Lei W, Toncar M (2009). “Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wang, Y. and H. Cho. (2012). “The Effect of Fashion Innovativeness on Consumer`s Online Apparel Customization”. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(2), 263.
- Warschauer, M and Matuchniak, T. (2010). “New Technology and Digital Worlds: Analyzing Evidence of Equity in Access, Use, and Outcomes”. *Review of Research in Education*. 34: 179–225. doi: 10.3102/0091732X09349791.
- Wasserstein, R.L. and Lazar, N.A. (2016). “The ASA's Statement on p-Values: Context, Process, and Purpose”, *The American Statistician*, 70: 2, 129-133, DOI: 10.1080/00031305.2016.1154108
- We are social. (2023). The Changing World of Digital In 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, Erişim Tarihi: 26.01.2024.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social web*. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Weisgerber, C., and Butler, S. (2010). “Editor's Introduction: Special Issue on Communication Pedagogy in the Age of Social Media”. *Electronic Journal of Communication*, 20(1-2), 1.
- West, D. M. (2012). “Big Data for Education: Data Mining, Data Analytics, and Web Dashboards”. *Governance Studies at Brookings*, 4, 1-20.

- Wigmore, I. (2020). *Social Media*. Retrieved on 14.2.2021. Available at: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.
- Windels, J. (2015). *Brandwatch*. Retrieved from www.brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-dark-matter-social-media-and-the-number-96/>
- Wise, K., Bolls, P.D., Kim, H. Venkataraman, A. and Meyer, R. (2008). "Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance", *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002). "Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising". *International Journal of Advertising*, 21: 87–113.
- Wright, P., Friestad, M. and Boush, D. M. (2005). "The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults". *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233. DOI: 10.1509/jppm.2005.24.2.222.
- Wu, I.L. and Chen, J.L. (2005). "An Extension of Trust and Tam Model With tpb in the Initial Adoption of on-line Tax: An Empirical Study". *International Journal of HumanComputer Studies*, 62 (6), 784-808.
- Wu, S.I. (2003). "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping", *Marketing Intelligence and Planning*; 21(1), 3.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., and Fesenmaier, D. R. (2015). "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights From Travel Planning Using the Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yaman, C. (2019). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yates, B. L. (2001). "Media Literacy and Attitude Change: Assessing the Effectiveness of Media Literacy Training on Children's Responses to Persuasive Messages within the ELM". *Paper presented at the Annual Convention of the Broadcast Education Association*, pp. 1-33, 20-23 April 2001, Las Vegas, NV, USA.
- Yeşildağ, M. (2018). *Yetişkin Bireylerde Dijital Okuryazarlık ve Sağlık Okuryazarlığı Arasındaki İlişki: Konya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2018). *Dijital Kültürde Çocuk Yetiştirmek*: Nisan Yayınevi.
- Yıldız-Durak, H.. (2018b). "Modeling of Variables Related to Problematic Internet Usage and Problematic Social Media Usage in Adolescents." *Current Psychology* 1–13. Available at <<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9840-8>>
- Yıldız-Durak, H.. (2018c). "What Would You Do Without Your Smartphone? Adolescents' Social Media Usage, Locus of Control, and Loneliness as a Predictor of Nomophobia". *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2), 151–63.
- Yılmaz, V., ve Çelik, H. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yoo, C.Y., Kim, K., and Stout, P. A. (2004). "Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model", *Journal of Interactive Advertising* 4(2),49-60. DOI: 10.1080/15252019.2004.10722087
- Yopp, H. K. (1992). "Developing Phonemic Awareness in Young Children". *Reading Teacher*, 45(9), 696-703.
- Youmans, W., and York, J. C. (2012). "Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements". *Journal of Communication*, 62(2), 315-329.
- Yuan, K.H. (2005). "Fit Indices Versus Test Statistics". *Multivariate Behavioral Research*, 40 (1), 115-48.

- Yusufoğlu, A. ve Gencturk Güven, E. (2021). “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi Yeterliliklerinin İncelenmesi”. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi (TAY Journal)*, 5(2), 181-203.
- Zahay, D. (2015). “Digital Marketing Management”. In Victoria L. *Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection* (pp.87). New York: Business Expert Press.
- Zanot, E. J. (1984). “Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience”. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15.
- Zhao, B., Fei-Fei, L., and Xing, E.P. (2011). “Online Detection of Unusual Events in Videos Via Dynamic Sparse Coding”. *CVPR 2011*, 3313-3320.
- Zogheib, S. (2006). *Explaining Computer use Among Preservice Teachers: Towards the Development of a Richer Conceptual Model Incorporating Experience, Demographic, Motivation, Personality, and Learning Style Clusters of Variables*. (Doctorate Dissertation), Canada: University of Windsor.
- Хромов, С. С. and Каменева, Н. А. (2016). “Modern Approach to Digital Literacy Development in Education”. https://www.researchgate.net/publication/304185958_Modern_Approach_To_Digital_Literacy_Development_In_Education.

EKLER

EK 1. Demografik Özellikler Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, “ **Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Dijital Okuryazarlığın Rolü**” başlıklı Doktora tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Bilimsel araştırmaya katılarak verdiğiniz içten cevaplar için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Derya ÖCAL- Öğr. Gör. Suzan ÖCAL

E-posta:

- 1) Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
- 2) Yaşınız?
- 3) Ailenizin toplam geliri?
 () 4250 TL ve altı () 4251-10.000 TL arası
 () 10.001 -15.000 TL arası () 15.001 TL ve üzeri
- 4) Medeni durumunuz? () Evli () Bekar
- 5) İnterneti genellikle hangi amaçla kullanıyorsunuz?
 () Resmi işlemleri yapmak için (e-devlet, banka, hastane randevu v.b.)
 () Boş zaman geçirme
 () Eğlenme
 () Haberleri takip etme
 () Araştırma ve ödev yapma
 () Genel Kültür edinme
 () Online oyun oynama
 () Alışveriş
 () Diğer
- 6) Akademik Başarınız?
 () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi
- 7) Barınma Şekliniz?
 () Evde Yalnız Yaşıyorum

EK 2. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum Anket Formu

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi yandaki kutucuklardaki katılıma derecenize göre (X) şeklinde işaretleyiniz.		Katılım Düzeyiniz				
		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Sosyal medya reklamlarının ürün ve markalar hakkında bilgi edinmek için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
2	Sosyal medyada yer alan reklamların aradığım özelliklere sahip ürün ve markaları bana gösterdiğini düşünüyorum.					
3	Sosyal medya reklamları ürün ve markalar hakkında bana güncel bilgiler vermektedir.					
4	Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
5	Sosyal medya reklamlarının keyif verici olduğunu düşünüyorum.					
6	Sosyal medya reklamlarının memnuniyet verici olduğunu düşünüyorum.					
7	Sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olduğunu düşünüyorum..					
8	Sosyal medya reklamlarının inandırıcı olduğunu düşünüyorum.					
9	Sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
10	Sosyal medya reklamlarının akla yatkın olduğunu düşünüyorum.					
11	Sosyal medya reklamlarının toplumun daha iyi ürünler elde etmesini sağladığını düşünüyorum.					
12	Sosyal medya reklamlarının bireylerin yaşam standartlarını yükselttiğine inanıyorum.					
13	Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkilerini olduğu kanaatindeyim.					
14	Sosyal medya reklamları karşıma çıktığında dikkatle izlerim.					
15	Sosyal medya reklamları karşıma çıktığında, firma/ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklıyorum.					
16	Sosyal medya reklamları ilgimi çeker.					

EK 3. Online Satın Alma Davranışı Anket Formu

Aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi yandaki kutucuklardaki katılım derecenize göre (X) şeklinde işaretleyiniz.		Katılım Düzeyiniz				
		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Sosyal medya hesaplarımda beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
2	Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada o ürün/hizmet ile ilgili araştırma yaparım.					
3	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
4	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
5	Sosyal medya hesapları tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
6	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
7	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
8	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
9	Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
10	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

EK 4. Dijital Okuryazarlık Anket Formu

Aşağıdaki ifadelerle ilişkin görüşlerinizi yandaki kutucuklardaki katılıma derecenize göre (X) şeklinde işaretleyiniz.		Katılım Düzeyiniz				
		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Kullandığım teknolojilerle ilgili karşılaştığım teknik problemleri nasıl çözeceğimi bilirim.					
2	Yeni teknolojileri kolayca öğrenebilirim.					
3	Önemli yeni teknolojileri takip ederim.					
4	Birçok farklı teknoloji hakkında bilgi sahibiyim.					
5	Bilgi ve iletişim teknolojilerini öğrenme amaçlı kullanma konusunda ve öğrendiklerimi sergileyebileceğim dijital öğretim materyallerini (Örneğin: Sunumlar, dijital hikayeler, wikiler, bloglar) geliştirmek için gereken teknik becerilere sahibim.					
6	Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda sahip olduğum beceriler yeterlidir.					
7	İnternette bilgi edinmek için yaptığım arama ve değerlendirmelerde kendime güvenirim.					
8	Siber güvenlik, webde arama ve internette sahtecilik vb. internet etkinlikleri ile ilgili konulara aşinayım.					
9	Bilgi ve iletişim teknolojileri, bir projede çalışma ve diğer öğrenme etkinlikleri konusunda akranlarımla daha iyi işbirliği yapmamı sağlar.					
10	Üniversitedeki çalışmalarımda, arkadaşlarımla internet üzerinden (ör. Skype, Facebook, Bloglar aracılığıyla) sıklıkla yardımlaşırım.					

EK 5. Etik Kurul İzin Formu



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200190719

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 12 Karar No : 214	Toplantı Tarihi: 27.06.2022
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje -Tez Danışmanı : Prof.Dr. Derya ÖCAL Proje- Tez Yürütücüsü: Doktora Öğrencisi Suzan MOÇ Proje -Tez Konusu "TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN ROLÜ"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
Prof.Dr. Sait UYLAŞ	Etik Kurul Başkanı	(e-imza)
Prof.Dr. Vedat KAYA	Etik Kurul Başkan Yardımcısı	(e-imza)
Prof.Dr. Adem YILMAZ	Etik Kurul Üyesi	(İzlenli)
Prof.Dr. Gökalep Nuri SELÇUK	Etik Kurul Üyesi	(İzlenli)
Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Musa BİLGİZ	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)
Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN	Etik Kurul Üyesi	(e-imza)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
 Belge Doğrulama Kodu: 9C24E7A8CF9 Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Suzan ÖCAL
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	