



THE EFFECT OF PSYCHOGRAPHIC VARIABLES ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS: CELL PHONE ADS

Büşra KENDER* **Yasin AKSOY****

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi, mbcebeloglu@hotmail.com, ORCID: 0009-0003-2234-1690

**Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Havacılık Yönetimi Bölümü, yasinaksoy@arel.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3253-5611

Received Date: 15.01.2025

Accepted Date:02.04.2025

Copyright © 2025 Büşra KENDER, Yasin AKSOY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

This study aims to explore the multifaceted impact of social media advertisements on consumers' purchasing decisions for mobile phones. The research investigates how the cognitive, emotional, and perceptual dimensions of social media advertisements influence consumer behavior. It also examines the significance of advertisement design elements, the effects of demographic factors, the roles of various social media platforms, and the influence of personalization levels on purchase intentions. Data were collected from a sample of 300 social media users across Turkey and analyzed using statistical methods such as correlation, regression, and ANOVA. The findings reveal that while cognitive, emotional, and perceptual dimensions had limited direct influence on purchase intentions, they contributed to the overall effectiveness of advertisements. Advertisement design elements were found to have no significant impact on consumer behavior. Among demographic factors, gender exhibited a significant influence only on the habitual dimension, while age differences were observed in the interactivity dimension. No significant effect was identified for educational level in any dimension. The study also found that the influence of different social media platforms, including Instagram, Facebook, and YouTube, on purchase intentions was largely similar. Regarding personalization, advertisements aligned with users' interests significantly enhanced purchase intentions, whereas alignment with personal preferences did not yield a notable effect. These results underscore the complexity of the relationship between social media advertisements and consumer behavior, highlighting the interplay of multiple factors. The findings emphasize the importance of emotional engagement, interest-based personalization, and demographic considerations in shaping effective advertising strategies. This study provides valuable insights for both academic research and practical applications in the field of social media advertising.

Keywords: Social Media Advertisements, Purchase Decision, Mobile Phone Advertisements, Personalization, Consumer Behavior

JEL-Classification: M31, M37

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA PSİKOĞRAFİK DEĞİŞKENLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: CEP TELEFONU REKLAMLARI¹

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin cep telefonu satın alma kararları üzerindeki etkilerini derinlemesine ve çok boyutlu bir perspektifle incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmada, sosyal medya reklamlarının bilişsel, duygusal ve algısal boyutlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Ayrıca, reklam tasarım unsurlarının önemi, demografik faktörlerin etkisi, farklı sosyal medya platformlarının rolleri ve kişiselleştirme seviyelerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Veriler, Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiş ve 300 kişilik bir örneklem grubuyla çalışılmıştır. Toplanan

¹Bu çalışma, Prof. Dr. Yasin AKSOY danışmanlığında Büşra KENDER (2024) tarafından Arel Üniversitesi Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programında hazırlanmış olan "Sosyal Medya Reklamlarında Psikografik Değişkenlerin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Cep Telefonu Reklamları" başlıklı dönem projesinden üretilmiştir.



veriler, korelasyon, regresyon ve ANOVA analizleri gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, bilişsel, duygusal ve algısal boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu, ancak bu boyutların reklamların genel etkinliğine katkıda bulunduğunu göstermiştir. Reklam tasarımı ile ilgili unsurların tüketici davranışlarında anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenirken, demografik değişkenlerden cinsiyetin yalnızca alışkanlık boyutunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yaş faktörünün etkileşimlilik boyutunda önemli bir farklılık yarattığı, ancak eğitim seviyesinin bu bağlamda anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Instagram, Facebook ve YouTube gibi farklı sosyal medya platformlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerinin büyük ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir. Kişiselleştirme boyutunda ise ilgi alanlarına uygun reklamların satın alma niyetini anlamlı ölçüde artırdığı, ancak kişisel tercihlere uygunluk düzeyinin belirgin bir etki göstermediği bulunmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını şekillendirmede karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklam stratejilerinde duygusal bağ kurma, ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirme ve demografik farklılıkların dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Çalışma, sosyal medya reklamcılığı alanında hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar için önemli bir referans sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Satın Alma Kararı, Cep Telefonu Reklamları, Kişiselleştirme, Tüketici Davranışları.

Jel-Sınıflaması: M31, M37

1. GİRİŞ

Sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu platformlar, bireylerin iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlence amaçlı kullanımına ek olarak, işletmeler için etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Zhou ve diğerleri, 2020). Özellikle sosyal medya reklamları, hedef kitlelere ulaşma açısından eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin kişisel tercihlerine ve ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmek ve satın alma kararlarını etkilemek için stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Aydın, 2018; Mogaji ve diğerleri, 2020). Sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin hem algısal hem de davranışsal tepkilerini etkileyen bir dizi psikografik değişkeni içermektedir (Huang, 2019).

Reklamcılık alanında yapılan araştırmalar, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve bireylerin bu tür reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir (Abid, 2021). Örneğin, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak tasarlanmış sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin reklamlarla etkileşimlerini artırdığı ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Hervet ve Guitart, 2022). Bununla birlikte, kişiselleştirme düzeyinin tüketici davranışlarını şekillendirme üzerindeki etkisi, reklamların içeriği, tasarımı ve sunum biçimi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Serrano-Malebrán ve Arenas-Gaitán, 2019).

Sosyal medya reklamlarının etkilerini anlamak için platformlar arasındaki farklılıklar da önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Instagram, Facebook ve YouTube gibi popüler platformlarda reklamların algılanışı ve etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, bu platformların kullanıcı tabanlarının demografik özelliklerine göre farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür (Ge ve diğerleri, 2021; Noguti ve Waller, 2024). Arantes ve diğerleri (2016), YouTube'da yayınlanan video reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ölçerek, içerik özelliklerinin ve popülerlik göstergelerinin kullanıcı katılımını nasıl etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, sosyal medya platformlarında yer alan reklamların zamanlama, reklam boyutu ve reklam türü gibi özelliklerinin tüketici algısı üzerinde doğrudan etkili olduğu gösterilmiştir (Brechman ve diğerleri, 2024).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsur ise reklamların duygusal içeriğidir. Sosyal medya reklamlarında kullanılan duygusal tetikleyicilerin, bireylerin reklamlarla kurdukları bağda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Nikolinakou ve King, 2018). Özellikle



hikâyeleştirme teknikleriyle desteklenen reklamların, kullanıcıların marka ile olan etkileşimlerini artırdığı ve marka sadakatine katkı sağladığı görülmüştür (Chang ve diğerleri, 2019). Bununla birlikte, duygusal içeriklerin tüketici üzerindeki etkisi, bireylerin kişisel motivasyonları ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir (Cho ve Sundar, 2022).

Demografik değişkenler de sosyal medya reklamlarının etkilerini anlamada kritik bir öneme sahiptir. Çalışmalar, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin, bireylerin reklam algısı ve satın alma kararları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Çalışkan ve Kızbaz, 2024). Örneğin, genç kullanıcıların sosyal medya reklamlarına daha fazla maruz kaldığı ve bu reklamlara karşı daha duyarlı olduğu belirlenmiştir (Al Qudah ve diğerleri, 2020). Cinsiyet açısından yapılan analizlerde ise kadın kullanıcıların, reklamların estetik ve içerik özelliklerine daha fazla önem verdiği; erkek kullanıcıların ise işlevselliği ön planda tuttuğu ortaya konmuştur (Baruönü Latif ve İngün Karkış, 2018).

Ancak sosyal medya reklamlarının etkileri her zaman olumlu olmamaktadır. Reklamların aşırı kişiselleştirilmesi veya gereğinden fazla sıklıkta gösterilmesi, kullanıcıların reklamları müdahaleci bulmasına ve bu nedenle olumsuz tepkiler geliştirmesine yol açabilmektedir (Morimoto, 2022). Ayrıca, reklam içeriklerinin mahremiyet kaygılarını artırdığı durumlarda, tüketicilerin reklamlarla olan etkileşimleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Serrano-Malebrán ve Arenas-Gaitán, 2019).

Bu araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin cep telefonu satın alma kararlarına olan etkilerini hem bilişsel, duygusal hem de algısal boyutlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamların etkileri, kişiselleştirme düzeyleri ve demografik faktörler bağlamında değerlendirilmiştir. Böylece, sosyal medya reklamcılığı alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunarak, gelecekteki reklam stratejilerine ışık tutacak öneriler sunulması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Reklamcılığının Tanımı ve Önemi

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimi ve tüketimi süreçlerine aktif katılım sağladığı etkileşimli platformlar bütünü ifade ederken, bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetleri “sosyal medya reklamcılığı” olarak adlandırılmaktadır (Zhou ve diğerleri, 2020). Geleneksel reklam anlayışından farklı olarak, sosyal medya reklamları interaktif bir yapıya sahiptir ve hedef kitlelerle çift yönlü iletişim imkânı sunar (Arantes ve diğerleri, 2016). Bu durum, markalara daha geniş bir erişim alanı sağlamanın yanı sıra, tüketici davranışlarına yönelik verilerin toplanmasına da olanak tanımaktadır (Onbaş, 2020). Sosyal medya kullanıcılarının etkileşime girmesi, beğenmesi veya paylaşması gibi aksiyonları, reklamın yayılım hızını ve etkinliğini ciddi oranda artırabilmektedir (Agarwal ve diğerleri, 2024).

Sosyal medya reklamcılığının önemi, tüketicilerin günün büyük bir bölümünü sosyal medya platformlarında geçirmesiyle daha da artmıştır (Bär ve diğerleri, 2024). Bu durum, işletmeler için sosyal medya kanallarını kullanarak hedef kitlelere ulaşmanın daha cazip hale gelmesine neden olmuştur (Moghaddam ve Esmaeilpour, 2023). Örneğin, Facebook, Instagram ve YouTube gibi popüler platformlar üzerinden yayınlanan reklamlar, geleneksel reklam kanallarına göre daha düşük maliyetli olması ve hedefleme imkânlarının genişliği nedeniyle markalar tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir (Arslan, 2019; Brechman ve diğerleri, 2024). Ayrıca, sosyal medya reklamları, etkileşim ölçümlerinin anlık olarak alınabilmesi ve



veriye dayalı reklam stratejilerinin oluşturulabilmesine olanak tanınması bakımından da önemlidir (Morimoto, 2022).

2.2. Sosyal Medya Reklamlarının Psikografik Boyutları

Sosyal medya reklamlarının başarısı, yalnızca reklamın görünürlüğü ile değil, aynı zamanda tüketicilerin duygu, düşünce ve algı süreçleriyle de yakından ilişkilidir (Hervet ve Guitart, 2022). Psikografik değişkenler, tüketicilerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri, ilgi alanları ve motivasyonları gibi unsurları kapsayan çok yönlü bir yapı sunmaktadır (Aydın, 2018). Örneğin, duygusal içerikli reklamların, özellikle bilişsel süreçlere kıyasla daha hızlı ve güçlü etkiler yaratabildiği; bu nedenle marka bağlılığını ve satın alma niyetini artırabildiği belirtilmiştir (Nikolinakou ve King, 2018).

Psikografik boyutların sosyal medya reklamlarına uygulanması, reklam içeriğinin hedef kitlenin duygu durumuna veya inançlarına göre şekillendirilmesini gerektirir (Geng ve diğerleri, 2021). Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş mesajlar, kullanıcıların kendilerine özel olarak hazırlanmış reklamları daha fazla benimsemesi ve olumlu bir tutum geliştirmesi açısından önem taşımaktadır (Abid, 2021). Diğer yandan, psikolojik olarak aşırı yük oluşturacak derecede detay içeren veya yoğun bir şekilde tekrarlanan reklamlar, tüketicinin reklamdan kaçınma davranışını tetikleyebilmektedir (Serrano-Malebrán ve Arenas-Gaitán, 2019).

Çeşitli çalışmalar, sosyal medya reklamlarında etkileşim ve aidiyet duygusunun ön plana çıkmasının, kullanıcıların reklamlarla kurdukları ilişkiyi güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Cho ve Sundar, 2022). Reklamların duygusal, bilişsel ve algısal boyutlarının her biri, farklı tüketici segmentlerinde farklı tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (He ve diğerleri, 2024). Bu nedenle, reklam verenlerin psikografik değişkenleri dikkate alarak içerik üretmesi, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş reklam stratejileri oluşturmasını mümkün kılmaktadır (Lilienthal ve diğerleri, 2015; Yazımda geçen birçok çalışmanın vurguladığı gibi).

2.3. Satın Alma Kararı Sürecinde Tüketici Davranışı

Satın alma kararı, bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti değerlendirme, alternatifleri kıyaslama ve nihayetinde seçim yapma sürecini ifade eder (Venkatesh ve diğerleri, 2012). Sosyal medya reklamları, bu sürecin farkındalık, ilgi, arzu ve eylem aşamalarında farklı şekillerde rol oynayabilmektedir (Lutfeali ve diğerleri, 2020). Örneğin, tüketici henüz hangi marka veya model telefon alacağına karar vermeden önce, sosyal medya reklamları vasıtasıyla yeni markalar veya ürün özellikleri hakkında bilgi edinebilmektedir (Jun ve Eom, 2024).

Satın alma kararı sürecinde, hem rasyonel hem de duygusal faktörler devreye girer (Yousef ve diğerleri, 2021). Tüketiciler, cep telefonu seçimi yaparken teknik özellikler, fiyat ve kullanım kolaylığı gibi rasyonel kriterleri değerlendirirken, marka itibarı, tasarım çekiciliği ve reklamların oluşturduğu duygu gibi duygusal kriterlere de büyük önem vermektedir (Bazergan, 2016). Sosyal medya reklamları, ürünün teknik özelliklerinin yanı sıra kullanıcı deneyimlerini ve hikâyelerini içerebilecek kadar esnek bir format sunduğundan, tüketicinin satın alma kararı sürecinde çok boyutlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Gao, 2015; Wintersieck ve Keena, 2023).

Ayrıca, tüketiciler arasında gittikçe yaygınlaşan “elektronik ağızdan ağza pazarlama” (eWOM) unsurları, sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumları ve beğenileriyle güçlenmektedir (Aktaş Avcı, 2023). Bu yorumlar, satın alma kararı üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir ve reklam içerikleri ile tüketici yorumlarının bir arada değerlendirilmesi, marka itibarını güçlendirebildiği gibi zayıflatabilmektedir (Hussain ve diğerleri, 2022). Sosyal medya reklamları, tüketicilerin hızlıca yeni bilgilere erişmesine, fiyat karşılaştırması yapmasına ve başkalarının deneyimlerini incelemesine ortam hazırlar (Mao ve Zhang, 2015). Dolayısıyla,



satın alma süreci, geleneksel ortamlarda olduğundan daha etkileşimli ve çok yönlü bir yapıya dönüşmektedir (Noel, 2021).

2.4. Cep Telefonu Reklamlarında Sosyal Medyanın Rolü

Cep telefonu sektörü, hızla değişen teknoloji ve sürekli yenilenen modeller nedeniyle yoğun bir rekabet ortamına sahiptir (Brechman ve diğerleri, 2024). Markaların bu rekabette öne çıkmak için sosyal medya reklamlarına giderek daha fazla yatırım yaptığı gözlemlenmektedir (Chang ve diğerleri, 2019). Cep telefonu reklamlarının sosyal medya üzerinde farklı formatlarda sunulabilmesi (örneğin video, story, canlı yayın, influencer işbirlikleri) hedef kitleyle etkili bir iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır (Arslan, 2019; He ve diğerleri, 2024).

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında markalarla daha kolay etkileşime girmesi, ürün hakkında sorular sorması veya deneyimlerini paylaşması da cep telefonu reklamlarının gücünü artıran bir faktördür (Witzling ve diğerleri, 2023). Örneğin, influencer pazarlaması yöntemleriyle tanınmış internet fenomenlerinin cep telefonu ürünlerini tanıtmaları, kullanıcıların güven duygusunu pekiştirebildiği gibi ürünle ilgili olumlu algıları da pekiştirebilmektedir (Güngüneş Şahin, 2022). Ancak bu tür işbirliklerinin, kullanıcılar tarafından reklamın “samimiyet” boyutuna ilişkin eleştirileri de beraberinde getirdiği bilinmektedir (Atmaca ve Akyol, 2021).

Cep telefonu reklamları, sadece görsel veya video odaklı içeriklerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda etkileşim kurgularıyla da desteklenmektedir (Lee ve Kim, 2022). Markaların düzenlediği yarışmalar, çekilişler veya etkileşim tabanlı hikâye anlatımı teknikleri, sosyal medya kullanıcılarının katılımını artırmakta ve marka ile tüketici arasında yakın bir ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır (Tan ve diğerleri, 2018). Ancak, bu etkileşim kurgularında kullanılan dilin, mesajın açık ve şeffaf olmasının yanı sıra, tüketici haklarını da gözetmesi gerekmektedir (Eraslan, 2022; Özdemir ve Doğanay, 2019).

2.5. Demografik ve Kültürel Faktörlerin Etkisi

Sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkileri, demografik ve kültürel faktörler çerçevesinde değerlendirildiğinde farklılaşabilmektedir (Çalışkan ve Kızbaz, 2024). Örneğin, genç tüketiciler sosyal medya platformlarında daha yoğun vakit geçirirken, reklam içeriğine daha fazla maruz kalabilmekte ve bu durum onları daha kolay etkileyebilmektedir (Al Qudah ve diğerleri, 2020). Orta ve ileri yaş gruplarının ise sosyal medya reklamlarına karşı daha temkinli yaklaştığı, tercihlerini belirlerken geleneksel referanslara da önem verdikleri ileri sürülmüştür (Mao ve Zhang, 2015).

Cinsiyet faktörü de reklam algısını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Kadınların reklamların estetik boyutuna ve duygusal içeriğine duyarlılığı daha yüksekken, erkeklerin reklamın bilgi verme, teknik özellik ve fiyat avantajları gibi yönlerine daha fazla ilgi gösterdiği ifade edilmektedir (Baruönü Latif ve İngün Karkış, 2018). Bununla birlikte, kültürel değerler, toplumsal normlar ve inançlar da sosyal medya reklamlarının algısında ve satın alma kararlarında belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Silver ve Boyle, 2010; Yüksel, 2021). Markalar, hedef kitlenin kültürel kodlarını dikkate alarak reklam mesajlarını uyarladığında, tüketicilerin reklama gösterdikleri direnç azalabilmekte ve ürün veya marka ile daha kolay özdeşleşim sağlanabilmektedir (Tan ve diğerleri, 2018).

2.6. Kişiselleştirilmiş Reklamlar ve Kişisel Verilerin Kullanımı

Kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanlarına, geçmiş etkileşimlerine ve çevrimiçi davranışlarına göre hazırlanan reklam içerikleridir (Abid, 2021; Agarwal ve diğerleri, 2024). Bu yaklaşım, reklamın tüketiciye daha “özel” hissettirmesini



sağladığından, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Mogaji ve diğerleri, 2020). Özellikle cep telefonu reklamlarında, kullanıcıların sıklıkla arama yaptıkları veya inceledikleri modeller hakkında karşılıklarına çıkan kişiselleştirilmiş reklamların, ürün farkındalığı ve tercih eğilimini güçlendirdiği belirtilmektedir (He ve diğerleri, 2024).

Ancak kişiselleştirme, beraberinde kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi sorunlarını da getirmektedir (Morimoto, 2022). Kullanıcılar, mahremiyet endişeleri nedeniyle veri paylaşımına daha mesafeli yaklaşmakta ve aşırı hedeflenmiş reklamlar karşısında rahatsızlık duymaktadır (Serrano-Malebrán ve Arenas-Gaitán, 2019). Bu noktada, reklam verenlerin şeffaflık politikaları ve veri koruma düzenlemelerine uyum sağlaması büyük önem taşımaktadır (Ozdemir ve diğerleri, 2014). Kişiselleştirme stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için, kullanıcı güveni ve mahremiyet beklentilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Van Alstyne, 2020).

2.7. Farklı Sosyal Medya Platformlarının Özellikleri ve Reklam Stratejileri

Her bir sosyal medya platformu, kendine özgü kullanıcı kitlesi ve etkileşim biçimiyle öne çıkar (Arantes ve diğerleri, 2016). Örneğin, Facebook daha geniş yaş aralığına ve çeşitliliğe sahip bir kullanıcı tabanına hitap ederken, Instagram görsel öncelikli içeriği ve genç yetişkin kullanıcı kitlesi ile reklamcılara farklı fırsatlar sunmaktadır (Chang ve diğerleri, 2019; Bhüyük bir kısmı bu konuda hemfikirdir). YouTube ise video içerik odaklı olması ve geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle reklam verenler tarafından tercih edilen bir platform durumundadır (Arslan, 2019).

Farklı platformlardaki reklam stratejileri, o platformun içerik tüketim alışkanlıklarına uyumlu olacak şekilde tasarlanmalıdır (Kopka ve diğerleri, 2024). Örneğin, YouTube'da video reklamların süresi, içeriğin konuyla ilgisi ve geçilebilme özelliği gibi faktörler, reklamın etkileşim oranı üzerinde belirleyici etkenlerdir (Arantes ve diğerleri, 2016). Instagram'da ise hikâye formatında hızlı, dikkat çekici ve kreatif içerikler öne çıkarken, Facebook'ta metin ve görsel dengesini koruyan reklam biçimleri tüketiciler tarafından daha fazla ilgi görmektedir (Huang, 2019). Ayrıca TikTok, kısa video reklam formatları ve viral kampanyalarla özellikle genç kullanıcıları cezbetmekte, bu sayede etkileşime dayalı içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân tanımaktadır (Ge ve diğerleri, 2021). Cep telefonu reklamcıları, her bir platformun kendine özgü mecra dinamiklerini dikkate alarak, markanın konumlandırma stratejisini ve hedef kitlesini göz önünde bulunduracak şekilde farklılaşmış reklam planları oluşturmalıdır (Noguti ve Waller, 2024).

2.8. Kavramsal Çerçevenin Oluşturulması

Tüm bu tartışmalar ışığında, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararlarındaki rolü, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Reklamın mesaj içeriği, tasarım öğeleri, duygusal tetikleyicileri ve kişiselleştirme düzeyi, tüketicinin algı, tutum ve niyetlerini çeşitli yönlerden etkilemektedir (Jung ve Heo, 2024). Özellikle cep telefonu reklamlarında, hızlı teknoloji değişimleri ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle, markaların etkili bir reklam stratejisi geliştirmesi daha da önem kazanmaktadır (Brechman ve diğerleri, 2024).

Kavramsal çerçevede, sosyal medya reklamlarının bilişsel, duygusal ve algısal boyutlarının yanı sıra, demografik ve kültürel faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir (Aydın, 2018; Çalışkan ve Kızbaz, 2024). Buna ek olarak, farklı platformların kendine özgü kullanıcı dinamikleri ve reklam formatları, cep telefonu reklam stratejilerinin şekillenmesinde önemli birer değişkendir (Arantes ve diğerleri, 2016). Kişiselleştirme stratejileri ise hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle reklam etkinliğini belirleyebilmektedir (Morimoto, 2022).

Bu araştırmanın kavramsal temeli, sosyal medya reklamlarının cep telefonu satın alma kararlarına olan etkisini; psikografik değişkenler, demografik faktörler ve platform farklılıkları



gibi çok boyutlu etkenler çerçevesinde analiz etmeye dayanmaktadır (Abid, 2021; Geng ve diğerleri, 2021). Böylece, sosyal medya reklam stratejilerine ilişkin genel bir yol haritası sunmak ve cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak ipuçları vermek amaçlanmaktadır (He ve diğerleri, 2024; Agarwal ve diğerleri, 2024).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin cep telefonu satın alma süreçlerine nasıl etki ettiğini açıklamayı amaçlamış ve bu doğrultuda ilişkisel (korelasyonel) bir tarama modeli benimsemiştir. Söz konusu model, nicel veriler aracılığıyla farklı değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye ve bu ilişkilerin şiddet ile yönünü saptamaya elverişli bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma kapsamında, sosyal medya reklamlarına dair bilişsel, duygusal ve algısal faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Böylece, veri toplama aşamasından istatistiksel analizlere kadar, tüketici davranışına yön veren temel unsurların çok boyutlu bir bakış açısıyla incelenmesi hedeflenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, katılımcıların sosyal medya üzerinde sıklıkla cep telefonu reklamlarına maruz kaldığı bir kitleyi temsil edecek biçimde basit rastgele örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Demografik çeşitliliği sağlamak amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım sıklığı gibi kriterler gözetilmiştir. Nihai olarak, yeterli istatistiksel güce ulaşmak için 300 katılımcıdan oluşan bir örneklem belirlenmiştir. Bu sayı, istatistiksel analizlerin güvenilirliğini ve elde edilen sonuçların genellenebilirliğini artırmak amacıyla uygun görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını ve cep telefonu satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla, çok boyutlu yapıya sahip bir anket formu kullanılmıştır. Ölçek, alanyazında geçerlilik ve güvenilirliği gösterilmiş maddelerin uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Şu temel boyutlar yer almaktadır:

- Performans Beklentisi (Performance Expectancy, PE): Sosyal medya reklamlarının kullanıcılara ne derece fayda sağladığı ve ürün/hizmet seçiminde etkinlik ve verimlilik kazandırıp kazandırmadığına odaklanan ifadelerden oluşmaktadır.
- Hedonik Motivasyon (Hedonic Motivation, HM): Reklamların eğlendirici, keyif verici ve duygu durumunu olumlu etkileyici yönlerini değerlendirmeyi amaçlayan maddeleri içermektedir.
- Algılanan Uygunluk (Perceived Relevance, PRR): Kullanıcıların ilgi alanlarına ve kişisel tercihlerine ne ölçüde hitap edildiğiyle ilgili algılarını ölçen ifadeleri kapsamaktadır.
- Alışkanlık (Habit, HB): Sosyal medya reklamlarını takip etmenin ya da düzenli olarak incelemenin bireyler için doğal bir davranış hâline gelip gelmediğini irdelemektedir.
- Etkileşimlilik (Interactivity, INTER): İki yönlü iletişim, geri bildirim alma ve kullanıcı katılımını artırma gibi faktörleri ele alarak reklamların etkileşim potansiyelini ölçmektedir.



- Bilgilendiricilik (Informativeness, INF): Reklamların ürün veya hizmet hakkında ne kadar yeterli ve doğru bilgi sunduğunu değerlendiren maddelerden oluşmaktadır.
- Satın Alma Niyeti (Purchase Intention, PIN): Sosyal medya üzerinden karşılaşılan reklamlara dayanarak bir ürünü satın alma olasılığını ve istekliliğini belirlemeyi hedefleyen ifadeleri içermektedir.

Örnek olarak, katılımcıların reklamların kendilerine özel ya da ilgi alanlarıyla alakalı olduğunu nasıl algıladıkları (örneğin, “Sosyal medya reklamları ilgi alanlarıma hitap edecek şekilde hazırlanıyor.”) gibi ifadeler, kişiselleştirme düzeyinin ölçümünde kullanılmıştır. Böylece, sosyal medya reklamlarının çok boyutlu etkilerini derinlemesine analiz etmek amacıyla kapsamlı bir ölçek yapısı oluşturulmuştur.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Toplanan veriler, SPSS 27.0 istatistik yazılımıyla değerlendirilmiştir. İlk aşamada, örneklemin demografik dağılımı ve sosyal medya kullanım özellikleri betimsel istatistikler yardımıyla irdelenmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) ile iç tutarlılığı test edilmiş ve değişkenlerin normallik dağılımını incelemek amacıyla uygun testler (ör. Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk) uygulanmıştır.

Reklam boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymak için korelasyon testlerinden yararlanılmış; demografik özelliklerin etkisini anlamak üzere ANOVA ve bağımsız örneklem t-testi gibi yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca, değişkenler arası etkileşimi modellemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Modelin açıklayıcılığı (R^2), bağımsız değişkenlerin tahmin gücü ve istatistiksel anlamlılık düzeyleri de bu aşamada rapor edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Sosyal Medya Reklamlarının Bilişsel, Duygusal ve Algısal Boyutlarının Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Kararlarına Etkisi

Yapılan korelasyon analizi, bilişsel (PE), duygusal (HM) ve algısal (PRR) yapıların büyük ölçüde satın alma niyeti (PIN) ile düşük düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bilişsel boyutlar (PE1, PE2, PE3, PE4) ile satın alma niyeti maddeleri (PIN1, PIN2, PIN3, PIN4) arasında çoğunlukla istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan korelasyon katsayıları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, duygusal (HM1, HM2, HM3) ve algısal (PRR1, PRR2, vb.) değişkenler de zayıf ya da önemsiz düzeyde ilişki sergilemiştir.

Tablo 1: Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	PE1	PE2	PE3	PE4	PIN1	PIN2	PIN3	PIN4
PE1	1	0,003	0,069	-0,004	0,029	-0,014	-0,032	0,076
PE2	0,003	1	-0,074	0,080	0,003	-0,045	-0,057	-0,030
PE3	0,069	-0,074	1	0,067	-0,014	0,007	-0,007	0,008
PE4	-0,004	0,080	0,067	1	0,010	-0,038	0,098	-0,044
PIN1	0,029	0,003	-0,014	0,010	1	0,002	0,066	0,130*
PIN2	-0,014	-0,045	0,007	-0,038	0,002	1	-0,123*	-0,061
PIN3	-0,032	-0,057	-0,007	0,098	0,066	-0,123*	1	-0,037
PIN4	0,076	-0,030	0,008	-0,044	0,130*	-0,061	-0,037	1



- Korelasyon anlamlıdır ($p < 0,05$).

Bununla birlikte, PIN değişkenlerinin kendi içindeki korelasyonları incelendiğinde, bazı satın alma niyeti ifadeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu görülmüştür. Ayrıca bir kısım PIN değişkeni arasında düşük düzeyde negatif korelasyonlar da tespit edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen R^2 değerinin düşük olması, söz konusu bağımsız değişkenlerin satın alma niyetini doğrudan açıklama gücünün sınırlı olduğunu göstermektedir. Modelin F değeri de anlamlılık sınırına ulaşmadığından, bilişsel, duygusal ve algısal öğelerin tek başlarına tüketici kararlarını belirlemede güçlü bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

4.2. Sosyal Medya Reklamlarının Tasarım Unsurlarının (Görseller, Metinler, Renkler) Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tasarım öğelerinin (örneğin; metin içerikleri, renk düzenleri ve görsel öğeler) satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için gerçekleştirilen ANOVA analizinde, gruplar arası farklar istatistiksel anlamda dikkat çekici bulunmamıştır. Bu sonuç, reklam tasarımlarında kullanılan görsel ve metinsel unsurların, katılımcıların satın alma eğilimleri üzerinde belirgin bir farklılık yaratmadığını göstermektedir.

Tablo 2: ANOVA Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	6,749	16	0,422	0,814	0,669
Gruplar İçi	146,641	283	0,518		
Toplam	153,391	299			

Bulgular, tasarım öğelerinin tek başına satın alma kararı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte, reklamın içerik sunumu, görsel kalitesi ve özgünlüğünün önemsenmediği anlamına gelmemelidir. Aksine, bu faktörlerin belki de başka değişkenlerle (örneğin tüketici ilgisi, ihtiyaç düzeyi veya duygusal etki gibi) etkileşime girerek dolaylı yollarla etki edebileceği olasılık dahilindedir.

4.3. Demografik Faktörlerin (Yaş, Cinsiyet, Eğitim Seviyesi) Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkilerini Değiştirme Düzeyi

Demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi) sosyal medya reklam algı ve etkileri üzerindeki rolü hem bağımsız örneklem t-testi hem de ANOVA yoluyla analiz edilmiştir.

Tablo 3: Grup İstatistikleri (Cinsiyete Göre)

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
PEtoplam	Kadın	137	3,0462	0,82761	0,07071
	Erkek	163	2,9366	0,80852	0,06333
HMToplam	Kadın	137	2,9221	0,89229	0,07623
	Erkek	63	2,9816	0,80996	0,06344
PRRtoplam	Kadın	137	3,0158	0,57908	0,04947
	Erkek	163	3,1063	0,54710	0,04285
HBtoplam	Kadın	137	3,0493	0,72940	0,06232



Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
INTERtoplam	Erkek	163	2,8834	0,69070	0,05410
	Kadın	137	3,0117	0,64660	0,05524
INFtoplam	Erkek	163	2,9693	0,66317	0,05194
	Kadın	137	2,9781	0,62623	0,05350
PINtoplam	Erkek	163	2,9067	0,63568	0,04979
	Kadın	137	2,9635	0,70681	0,06039
	Erkek	163	2,9156	0,72554	0,05683

Tablo 4: Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişken	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
PEtoplam	1,157	298	0,248	0,10962	0,09473
HMtoplam	-0,605	298	0,546	-0,05945	0,09835
PRRtoplam	-1,390	298	0,166	-0,09052	0,06513
HBtoplam	2,019	298	0,044*	0,16583	0,08213
INTERtoplam	0,557	298	0,578	0,04235	0,07600
INFtoplam	0,975	298	0,330	0,07135	0,07318
PINtoplam	0,576	298	0,565	0,04786	0,08311

Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$.

- Cinsiyet açısından, alışkanlık (HB) boyutunda kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel anlamda kayda değer bir fark bulunmuştur. Kadın katılımcıların sosyal medya reklamlarını takip etme ve tekrar tekrar gözden geçirme eğiliminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, bilişsel veya duygusal boyut gibi diğer değişkenlerde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır.
- Yaş değişkeni incelendiğinde, yalnızca etkileşimlilik (INTER) puanlarında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir. Genç katılımcılar, sosyal medya reklamlarıyla etkileşime girmeye daha açık bir tutum sergilerken, ileri yaş gruplarının bu konudaki istekliliği görece düşük bulunmuştur.
- Eğitim seviyesi bakımından elde edilen sonuçlar, hiçbir boyutta istatistiksel anlamda önemli bir değişim göstermemiştir. Bu da, reklam algısı ve satın alma niyeti açısından eğitim düzeyine bağlı farklılıkların sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

4.4. Farklı Sosyal Medya Platformlarının (Instagram, Facebook, YouTube) Cep Telefonu Reklamlarının Etkisi Üzerindeki Rolü

Instagram, Facebook ve YouTube gibi farklı platformlarda sunulan cep telefonu reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri, ANOVA analiziyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, bu üç mecra arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Başka bir deyişle,



katılımcıların cep telefonu reklamlarını gördükleri platform farklılaşsa dahi, satın alma niyetlerinde önemli bir ayrışma tespit edilmemiştir.

Tablo 5 :Farklı Sosyal Medya Platformlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi için ANOVA Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	0,940	4	0,235	0,455	0,769
Gruplar İçi	152,451	295	0,517		
Toplam	153,391	299			

Bu durum, sosyal medya platformlarının her birinin geniş kitlelere ulaşabilme ve çeşitli reklam formatları sunabilme yeteneklerine sahip olmasıyla açıklanabilir. Yine de, her platformun kendi kullanıcı tabanı ve içerik sunum özelliğine göre farklı segmentlere hitap edebileceği unutulmamalıdır. Bulgular, genel olarak platform çeşitliliğinin reklam etkinliği açısından benzer sonuçlar verdiğine işaret etmektedir.

4.5. Sosyal Medya Reklamlarının Kişiselleştirme Seviyesinin Tüketicilerin Reklam Algısını ve Satın Alma Niyetini Şekillendirmesi

Reklamların ilgi alanlarına göre uyarlanması (PRR4) ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan, tercihlere uygunluk (PRR5) boyutunun satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 6: Katsayılar Tablosu

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	2,767	0,135		20,559	0,000
PRR4	0,071	0,029	0,143	2,483	0,014
PRR5	-0,016	0,029	-0,031	-0,541	0,589

Bu sonuçlar, kişiselleştirilmiş içeriklerin, özellikle de kullanıcıların genel ilgi alanlarıyla örtüşen reklamların, satın alma isteğini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, modelin genel açıklayıcılığının (R^2 değerinin) düşük kalması, bu etkinin sınırlı veya başka faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Yine de, kişiselleştirme stratejilerinin reklam başarısını artırmak için dikkate değer bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6. Sosyal Medya Reklamlarında Psikografik Değişkenlerin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi

Psikografik unsurlar (örneğin, yaşam tarzı, kişilik tipleri ve değer yargıları), sosyal medya reklamlarına verilen tepkilerde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. ANOVA sonuçları, yaşam tarzı veya kişisel değer temelli uyarlanan reklamların satın alma niyetinde anlamlı bir yükselişe ilişkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, tüketicinin kendisini ifade etme biçimiyle örtüşen reklam mesajları, pozitif bir tutum ve davranış eğilimi doğurabilmektedir.



Tablo 7: Psikografik Değişkenlerin Satın Alma Kararlarına Etkisine Yönelik ANOVA Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Ortalama Kare	F	p
Gruplar Arası	12,845	18	0,714	2,874	0,001
Gruplar İçi	74,213	281	0,264		
Toplam	87,058	299			

Bu kapsamda, markaların sosyal medya reklamlarında yalnızca ürün veya teknik özellik vurgusu yerine, tüketicinin benimsediği değerlerle uyumlu bir anlatıyı öne çıkarmalarının satın alma davranışı açısından daha etkili olacağı görülmektedir. Böylece, psikografik boyutun dikkate alınması, uzun vadede marka sadakatine de katkı sunabilecektir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin cep telefonu satın alma niyeti üzerindeki çok yönlü etkilerini inceleyerek, çeşitli boyutları anlamaya yönelik kapsamlı bulgular sunmuştur. Araştırmada yer alan bilişsel, duygusal ve algısal faktörlerin doğrudan etkisinin genel olarak düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca tasarım unsurlarının (metin, renk, görsel) tüketici kararlarına tek başına belirgin bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.

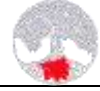
Demografik değişkenler açısından, cinsiyetin yalnızca “alışkanlık” boyutunda anlamlı bir fark yarattığı, yaşın ise etkileşimlilik düzeyine bağlı olarak değiştiği anlaşılmış; eğitim faktörünün ise bütün değişkenlerde göz ardı edilebilir düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Farklı sosyal medya mecralarının (Instagram, Facebook, YouTube) satın alma niyeti üzerinde benzer etkiler yaratması, platform seçiminin tek başına belirleyici olmadığını düşündürmektedir. Öte yandan, reklamların kullanıcıların ilgi alanlarına uygun biçimde kişiselleştirilmesi, satın alma niyeti artışında anlamlı bir rol oynarken, tercihlere yönelik uyarılmanın aynı ölçüde etkili olmadığı görülmüştür.

Bulgular, sosyal medya reklamcılığının tüketici davranışına etkilerinin çok faktörlü bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Özellikle psikografik değişkenlerin (yaşam tarzı, değerler, kişilik) dikkate alınarak düzenlenmiş reklam stratejilerinin daha başarılı sonuçlar verebileceği ortaya konmuştur. Bu nedenle, markaların sosyal medya reklam içeriklerinde, hedef kitlenin ilgi alanlarını öne çıkararak, etkileşimi teşvik eden ve duygusal bağ kurulmasını destekleyen unsurlara yer vermesi önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmaların, bu çalışmada düşük düzeyde etki gözlemlenen boyutların arka planını daha iyi açıklamak amacıyla nitel yöntemler veya karma araştırma desenleriyle zenginleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, aracı ve moderatör değişkenlerin (örneğin tutum, güdü, sosyal etki) daha kapsamlı bir şekilde modele dahil edilmesi, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararlarındaki rolünü daha net biçimde ortaya koyabilecektir.

REFERENCES

- Abid, M. (2021). An alternative view of understanding the effectiveness of personalized advertisements on social media. *International Transaction Journal of Engineering Management and Applied Sciences and Technologies*, 12(8).
- Agarwal, A., Lee, S. Y., & Whinston, A. B. (2024). The effect of popularity cues and peer endorsements on assertive social media ads. *Information Systems Research*.



- Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 54–76.
- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. M. (2016). Understanding video-ad consumption on YouTube: A measurement study on user behavior, popularity, and content properties. *Proceedings of the 2016 ACM Web Science Conference (WebSci'16)*, 25–34.
- Arslan, E. (2019). Sosyal medyada yeni bir reklam modeli olarak kullanılan native (doğal) reklam. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 269–273.
- Bär, D., Pierri, F., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7).
- Brechman, J. M., Varan, D., & Bellman, S. (2024). Synced ads: Effects of mobile ad size and timing. *Frontiers in Communication*, 9.
- Chang, Y. P., Li, Y., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.
- Cho, E., & Sundar, S. S. (2022). Should Siri be a source or medium for ads? The role of source orientation and user motivations in user responses to persuasive content from voice assistants. *Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Çalışkan, H., & Kızıbaz, A. (2024). Sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 276–307.
- Ge, J. J., Sui, Y. P., & Li, G. X. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: The role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870–896.
- Geng, S., Yang, P. P., & Yang, C. C. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust. *Computers in Human Behavior*, 122.
- Güngüneş Şahin, H. B. (2022). Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 6(1), 71–85.
- He, Y. Q., Zhou, Q., & Yuan, H. (2024). Not all friends are created equal: The effect of friendship type on performance of shared native ads on social media. *Journal of Business Research*, 183.
- Hervet, G., & Guitart, I. A. (2022). Increasing the effectiveness of display social media ads for startups: The role of different claims and executional characteristics. *Journal of Business Research*, 153, 467–478.
- Huang, G. X. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet Research*, 29(6), 1469–1484.
- Jun, Y., & Eom, T. (2024). Experiencing high loneliness increases evaluation of products in social media ads. *Asia Marketing Journal*, 25(4).



- Morimoto, M. (2022). Consumers' information control and privacy concerns in personalised social media advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3–4), 325–352.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715–726.
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2024). How the time of day impacts social media advertising outcomes on consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(3), 418–437.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal medyada Black Friday reklamlarının görünürlüğü üzerine bir analiz: Hepsiburada ve Trendyol örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 568–586.
- Serrano-Malebrán, J., & Arenas-Gaitán, J. (2019). Shoppable ads in mobile social networks: High personalization and privacy concerns. *GeConTec - Revista Internacional de Gestion Del Conocimiento y La Tecnologia*, 7(2), 65–79.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Zhou, X. F., Ge, J. J., & Lie, G. X. (2020). Effect of short video ads with moderation role of content-generators: Evidence from "Douyin" platform. *Proceedings of 2020 China Marketing International Conference (Web Conferencing)*, 865–867.