



Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının İncelenmesi

Ali ÇEVİK¹, Gökalp DEMİR², Gökhan DOKUZOĞLU³

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 18.10.2021
Kabul Tarihi: 20.12.2021
Online Yayın Tarihi:
20.12.2021

Bu araştırma, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın verileri; Google formlar aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmaya katılım aşamasında gönüllük esas alınmıştır. Toplamda 208 katılımcıya ulaşılmış ve analiz için 208 anket formu değerlendirilmiştir. Katılımcıların, sosyal medya reklamlarındaki tüketici algılarını ölçmek için Talih Akkaya (2013) tarafından geliştirilen ölçek ile birlikte araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgiler formu uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda SPSS 25,0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiş ve anlamlılığın belirlenebilmesi için parametrik olmayan testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U Testi üç veya daha fazla bağımsız gruplar için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık, değer yozlaşması alt boyutlarının ve sosyal medya reklamlarında tüketici algısı toplam puanının orta düzeyde olduğu; eğlence ve güvenilirlik alt boyutları puanlarının ise düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyet, bölüm, sınıf, sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). Sonuç olarak; spor bilimleri fakültesi öğrencileri, sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olmadığı algısına sahiptir.

Anahtar Kelimeler

Öğrenci, Sosyal Medya Reklamları, Spor Bilimleri Fakültesi, Tüketici Algısı.

Investigation of Consumer Perceptions of Sports Sciences Faculty Students in Social Media Advertisements

Abstract

Article Info

Received: 18.10.2021
Accepted: 20.12.2021
Online Published:
20.12.2021

This research was conducted to examine the consumer perceptions of the students of the faculty of sports sciences in social media advertisements. The data of the research; Collected via Google forms. participation in the study was based on volunteerism. A total of 208 participants were reached and 208 questionnaires were evaluated for analysis. In order to measure consumer perceptions in social media advertisements, the scale developed by Talih Akkaya (2013) and the personal characteristics form developed by the researcher were applied to the participants. In line with the data obtained as a result of the research, the results were evaluated at 95% confidence interval and 0.05 significance level by using the SPSS 25.0 package program. Descriptive statistics and frequency distributions of the participants' personal information were calculated. As a result of Kolmogorov-Smirnov analysis, in which the data did not show normal distribution and non-parametric test assumptions were provided, Mann Whitney U Test for paired groups and the significance of the mean of three or more independent groups were tested with Kruskal Wallis H. As a result of the research; students' informativeness, economic usefulness, value corruption and the sum of consumer perceptions in social media advertisements are moderate; fun and reliability sub-dimensions scores are low. It has been observed that there is a statistically significant difference in the variables of gender, department, class, and daily time spent on social networking sites. As a result; sports science faculty students have the perception that social media advertisements are not fun and reliable.

Keywords

Student, Social Media Ads, Sport Science Faculty, Consumer Perception.

¹ Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul/Türkiye.

² Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/Türkiye.

³ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Aydın/Türkiye.

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte internet kullanımının önemli ölçüde artması sosyal medya kavramını hayatımızın bir parçası haline dönüştürmüştür. Bireyler, sosyal medya sayesinde her şeye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya; görsellerin, videoların vb. içeriklerin bireysel kullanıcılar tarafından internette yayınlandığı, oluşturulduğu ve paylaşıldığı bir ortamdır (Ham ve ark., 2019). Sosyal medya çağı olarak bilinen bu yeni medya dönemi, yaklaşık 18 yıl önce 2003 yılında LinkedIn'in kurulmasıyla başlamış, bunu 2004 yılında MySpace ve Facebook, 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter takip etmiştir. Kısa bir süre zarfında, sosyal medya hızlıca yayılmış ve dünya çapında milyarlarca insana ulaşmıştır (Chanthinok ve ark., 2015). Ayrıca sosyal medya, işletmeler veya kurumlar arasında rekabet ortamının yoğun bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Firmalar, sosyal medyada yaptıkları faaliyetler ile tüketicilerinin davranışlarını ve satın alma eğilimlerini ölçebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012). Aynı zamanda sosyal medyada yapılan reklamlar, müşterilere ya da yeni müşteri kitlesine hızlı iletilmekte ve kişilerin ürünleri satın alma süreçlerini etkilemektedir (Weinberg, 2009; Dabner, 2012; Aksoy ve Gür, 2018).

Sosyal medyada yer alan reklamlar; kültür, sanat, politika, iletişim, gibi birçok alana yayılmış sanal dünya olarak tarif edilmektedir (Safko, 2010). Özellikle gençleri ve kadınları hedef alan sosyal medya reklamlarının yoğunluğu insanların ilgisini çekmektedir. Sosyal medyanın popülerleşen moda sistemi haline gelmesi, sosyal medya reklamcılığının ticari başarısını arttırmakta ve kişiler üzerinde güçlü bir duygusal bağ yaratmaktadır (Sheth ve Sharma, 2005; Tsiotsou ve Vlachopoulou, 2011). İnsanların, sosyal medyaya yönelmesinde en büyük etkenler; arkadaşları ve çevresindeki kişiler ile etkileşime geçebilmesi ve satın alacağı ürünler hakkında fikir ve önerileri paylaşabilmesidir. İşletmeler, gelişmeleri takip ederek, tüketicinin istek ve arzularını gerçekleştirmek için çalışmalar yapmaktadır. Dolayısı ile firmalar, marka imajını güçlendirmek ve bireylerin satın alma davranışlarını olumlu derecede etkileyebilmek için algı stratejilerini gerçekleştirmektedir (Wang ve ark., 2012). Bu bilgilerden hareketle pazarlamacıların %85'i; sosyal medya reklamlarının en önemli faydasını, tüketiciler ile karşılıklı diyaloglar kurulabilmek olduğunu söylemişlerdir (Mershon, 2012). Clark (2010), sosyal medya kullanan tüketiciler üzerine yaptığı çalışmada; örneklem sayısının %21'lik dilimi, farklı markalar hakkında olumsuz yorumlar yapmak ve herhangi bir markanın ürününü satın almayı düşünen kişileri caydırmak şeklinde cevaplara ulaşmıştır. Gillin (2008), blog yazarlarının bir marka hakkında diğerlerine göre 6 kat daha fazla olumlu eleştiri yaptığını bulmuştur. Başka bir çalışmada, insanların %87'sinin blogdaki önerilere göre alışveriş yaptığı ve %60'ının alışveriş yapmasının Facebook'taki önerilere dayandığını bulmuştur (Perrin, 2015). Örneğin birçok şirket, tüketicilere Facebook sayfalarını beğenmeleri karşılığında belirli miktarda indirim veya puanlar sunmaktadır. Battallar ve Cömert (2015), şirketlerin sosyal medya reklamları üzerinden yürüttüğü pazarlama faaliyetleri ile ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda; firmaların, tüketicilerle iyi bir ilişki kurmak, hedef pazara girmek, marka oluşturmak, fırsatlar çıktığında satış yapmak ve daha az para harcayarak reklam yapmak olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medya reklamları, işletmelerin farkındalıklar oluşturdukları ve marka algılarının yönlendirildiği platformlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Jerome ve ark., 2010).

Bu bilgiler doğrultusunda; çalışmamızda, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşım olduğundan dolayı betimsel araştırma modeli kapsamında incelenmiştir. Bu model nicel araştırma modelleri kapsamındadır (Karasar, 2015).

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinden 127 erkek 81 kadın oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması

Çalışma verilerinin toplanmasında, araştırmacılar tarafından oluşturulan yaş, cinsiyet, sınıf, bölüm, sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme, en çok kullanılan sosyal medya değişkenlerini sorgulayan kişisel bilgi formu ile birlikte sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, katılımcılara online olarak uygulanmıştır.

Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Katılımcıların sosyal medya reklamlarında tüketici algılarını ölçmeye yönelik Talih Akkaya (2013) tarafından geliştirilen ölçek, Hiç Katılmıyorum ile Tamamen katılıyorum arasında 6'lı derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte; 5 faktöre ait 15 ifadeye yer verilmiştir. Bu faktörler: Bilgi Vericilik, Eğlence, Güvenilirlik, Ekonomiye Yararlılık ve Değer Yozlaşmasıdır. Bilgi vericilik faktörü üç ifadeden oluşmakta eğlence faktörü dört ifadeyi kapsamakta, güvenilirlik üç ifadeden oluşmakta, ekonomiye yararlılık üç ifadeden oluşmakta ve değer yozlaşması ise iki ifadeden oluşmaktadır. Talih Akkaya (2013)'ün, ölçek geliştirme çalışmasında elde edilen verilere ilişkin güvenilirlik analizi sonucu; bilgi vericilik 0.719, güvenilirlik 0.795, ekonomiye yararlılık 0.683, değer yozlaşması 0.650, eğlence 0.850, reklama yönelik tutum 0.805 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda SPSS 25,0 paket programı kullanılarak, sonuçlar %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların kişisel bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermediği ve parametrik olmayan test varsayımlarının sağlandığı Kolmogrov-Smirnov analizi sonucu ikili gruplar için Mann Whitney U Testi üç veya daha fazla bağımsız gruba ilişkin ortalamaların anlamlılığı ise Kruskal Wallis H ile test edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Değişkenler	Grup	f	%
Yaş	18-19 yaş	56	26,90
	20-21 yaş	87	41,80
	22-23 yaş	32	15,40
	24 yaş ve üzeri	33	15,90
Cinsiyet	Kadın	81	38,90
	Erkek	127	61,10

Sınıf	1. sınıf	53	25,50
	2. sınıf	85	40,90
	3. sınıf	37	17,80
	4. sınıf	33	15,90
Bölüm	Öğretmenlik	24	11,50
	Yöneticilik	71	34,10
	Antrenörlük	100	48,10
	Rekreasyon	13	6,30
Sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme	2 saatten az	54	26,00
	2-4 saat	89	42,80
	5-7 saat	47	22,60
	7 saatten fazla	18	8,70
En çok kullanılan sosyal medya uygulaması	Twitter	15	7,20
	İnstagram	117	56,30
	Whatsapp	56	26,90
	Youtube	20	9,60

Tablo 1’de, katılımcıların 20-21 yaş aralığı (%41,80), cinsiyet değişkeninde erkek katılımcılar (%61,10), 4. Sınıf öğrencileri (%61,10), antrenörlük eğitimi öğrencileri (%48,10), sosyal ağ sitelerinde günlük 2-4 saat vakit geçirenler (%42,80) ve Instagram kullanan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir (%56,30).

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı
Bilgi Vericilik	0,773
Eğlence	0,904
Güvenilirlik	0,806
Ekonomiye Yararlılık	0,720
Değer Yozlaşması	0,767
SMRTAÖ	0,886

Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları ölçeği iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen güvenirlilik analizinde ölçek toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,773 olduğu ve alt boyutlarında yüksek derecede olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı Değerler

Değişkenler	Minimum	Maximum	\bar{x}	Ss
Bilgi Vericilik	1,00	5,00	3,19	0,86
Eğlence	1,00	5,00	2,48	0,90
Güvenilirlik	1,00	4,00	2,34	0,78
Ekonomiye Yararlılık	1,00	4,67	2,73	0,82
Değer Yozlaşması	1,00	5,00	3,16	0,88
SMRTAÖ	1,00	4,33	2,69	0,62

* Çok Düşük (1.00-1.80), Düşük (1.81-2.60), Orta (2.61-3.40), Yüksek (3.41-4.20), Çok Yüksek (4.21-5.00).

Tablo 3 inceleme sonuçlarına göre; öğrencilerin bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık ve değer yozlaşması alt boyutlarının ve sosyal medya reklamlarında tüketici algıları toplam puanının orta düzeyde olduğu; eğlence ve güvenilirlik alt boyutları puanlarının ise düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p
Bilgi Vericilik	(1)18-19 Yaş	56	108,19	,776	3	,855
	(2)20-21 Yaş	87	102,96			
	(3)22-23 Yaş	32	98,17			
	(4)24 ve üstü	33	108,44			
Eğlence	(1)18-19 Yaş	56	101,16	1,245	3	,742
	(2)20-21 Yaş	87	108,88			
	(3)22-23 Yaş	32	106,53			
	(4)24 ve üstü	33	96,65			
Güvenilirlik	(1)18-19 Yaş	56	103,72	4,085	3	,252
	(2)20-21 Yaş	87	113,01			
	(3)22-23 Yaş	32	90,94			
	(4)24 ve üstü	33	96,53			
Ekonomiye Yararlılık	(1)18-19 Yaş	56	108,38	,876	3	,831
	(2)20-21 Yaş	87	106,11			
	(3)22-23 Yaş	32	97,91			
	(4)24 ve üstü	33	100,06			
Değer Yozlaşması	(1)18-19 Yaş	56	117,18	4,334	3	,228
	(2)20-21 Yaş	87	102,64			
	(3)22-23 Yaş	32	92,11			
	(4)24 ve üstü	33	99,91			
SMRTAÖ	(1)18-19 Yaş	56	101,19	1,808	3	,613
	(2)20-21 Yaş	87	111,01			
	(3)22-23 Yaş	32	98,78			
	(4)24 ve üstü	33	98,50			

* $P<0,05$

Tablo 4'e bakıldığında, ölçek toplam ve tüm alt boyutlar ile yaş değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıralama Toplamı	U Değeri	z	p
Bilgi Vericilik	Kadın	81	116,60	9444,50	4163,500	-2,337	,019*
	Erkek	127	96,78	12291,50			
Eğlence	Kadın	81	116,45	9432,50	4175,500	-2,301	,021*
	Erkek	127	96,88	12303,50			
Güvenilirlik	Kadın	81	120,33	9747,00	3861,000	-3,080	,002*
	Erkek	127	94,40	11989,00			
Ekonomiye Yararlılık	Kadın	81	117,02	9478,50	4129,500	-2,420	,016*
	Erkek	127	96,52	12257,50			
Değer Yozlaşması	Kadın	81	99,53	8062,00	4741,000	-,976	0,329
	Erkek	127	107,67	13674,00			
SMRTAÖ	Kadın	81	120,78	9783,00	3825,000	-3,118	,002*
	Erkek	127	94,12	11953,00			

Tablo 5'e göre, değer yozlaşması dışında ölçek toplam ve tüm alt boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu sonuca göre de tüm değişkenlerde kadın katılımcıların puanlarının erkek katılımcılardan yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Sınıf Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p
Bilgi Vericilik	(1)1. sınıf	53	105,80	,692	3	,875
	(2)2. sınıf	85	102,50			
	(3)3. sınıf	37	101,04			
	(4)4. sınıf	33	111,44			
Eğlence	(1)1. sınıf	53	95,32	1,852	3	,604
	(2)2. sınıf	85	109,48			
	(3)3. sınıf	37	105,38			
	(4)4. sınıf	33	105,44			
Güvenilirlik	(1)1. sınıf	53	101,42	,532	3	,912
	(2)2. sınıf	85	103,50			
	(3)3. sınıf	37	105,81			
	(4)4. sınıf	33	110,56			
Ekonomiye Yararlılık	(1)1. sınıf	53	99,20	2,577	3	,462
	(2)2. sınıf	85	106,15			
	(3)3. sınıf	37	96,97			
	(4)4. sınıf	33	117,21			
Değer Yozlaşması	(1)1. sınıf	53	120,67	6,056	3	,109
	(2)2. sınıf	85	101,56			
	(3)3. sınıf	37	92,30			
	(4)4. sınıf	33	99,77			
SMRTAÖ	(1)1. sınıf	53	95,05	1,972	3	,578
	(2)2. sınıf	85	107,59			
	(3)3. sınıf	37	104,77			
	(4)4. sınıf	33	111,42			

* $P < 0,05$

Tablo 6'a bakıldığında ölçek toplam ve tüm alt boyutlar ile sınıf değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 7. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Bölüm Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Bölüm	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Bilgi Vericilik	(1) Öğretmenlik	24	90,98	4,359	3	,225	-
	(2) Yöneticilik	71	107,94				
	(3) Antrenörlük	100	101,78				
	(4) Rekreasyon	13	131,58				
Eğlence	(1) Öğretmenlik	24	104,46	5,778	3	,123	-
	(2) Yöneticilik	71	102,58				
	(3) Antrenörlük	100	100,89				
	(4) Rekreasyon	13	142,85				
Güvenilirlik	(1) Öğretmenlik	24	90,35	5,389	3	,145	-
	(2) Yöneticilik	71	108,81				
	(3) Antrenörlük	100	100,97				
	(4) Rekreasyon	13	134,27				
Ekonomiye Yararlılık	(1) Öğretmenlik	24	88,23	6,657	3	,084	-
	(2) Yöneticilik	71	107,80				
	(3) Antrenörlük	100	101,56				
	(4) Rekreasyon	13	139,19				

Değer Yozlaşması	(1) Öğretmenlik	24	103,71	5,378	3	,146	-
	(2) Yöneticilik	71	108,99				
	(3) Antrenörlük	100	106,17				
	(4) Rekreasyon	13	68,58				
SMRTAÖ	(1) Öğretmenlik	24	93,15	9,243	3	,026 *	4>1,3
	(2) Yöneticilik	71	106,16				
	(3) Antrenörlük	100	100,00				
	(4) Rekreasyon	13	151,00				

* $P<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde, sadece ölçek toplam puanı ile bölüm değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ve antrenörlük eğitimi öğrencilerinin tüketici algılarının beden eğitimi ve spor bölümü öğrencilerinden yüksek olduğu görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 8. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	En çok kullanılan sosyal medya uygulaması	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Bilgi Vericilik	(1)Twitter	15	102,80	6,620	3	,085	-
	(2)İnstagram	117	113,32				
	(3)WhatsApp	56	93,53				
	(4) Youtube	20	84,93				
Eğlence	(1)Twitter	15	63,43	11,224	3	,011*	2>1
	(2)İnstagram	117	114,28				
	(3)WhatsApp	56	97,38				
	(4) Youtube	20	98,03				
Güvenilirlik	(1)Twitter	15	95,57	1,907	3	,592	-
	(2)İnstagram	117	109,25				
	(3)WhatsApp	56	100,48				
	(4) Youtube	20	94,65				
Ekonomiye Yararlılık	(1)Twitter	15	77,37	7,842	3	,049*	2>1
	(2)İnstagram	117	113,45				
	(3)WhatsApp	56	99,18				
	(4) Youtube	20	87,40				
Değer Yozlaşması	(1)Twitter	15	116,20	2,414	3	,491	-
	(2)İnstagram	117	107,75				
	(3)WhatsApp	56	99,31				
	(4) Youtube	20	91,25				
SMRTAÖ	(1)Twitter	15	77,43	6,995	3	,072	-
	(2)İnstagram	117	112,96				
	(3)WhatsApp	56	99,42				
	(4) Youtube	20	89,53				

* $P<0,05$

Tablo 8'e göre; eğlence ve ekonomiye yararlılık ile en çok kullanılan sosyal medya uygulaması değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ve her iki değişkende de instagram kullanan katılımcıların puanlarının twitter kullanan katılımcılardan yüksek olduğu görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 9. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare Değeri	df	p	Fark
Bilgi Vericilik	(1)2 saatten az	54	79,31	13,978	3	,003*	2,3>1
	(2)2-4 saat	89	109,34				
	(3)5-7 saat	47	118,30				
	(4)7 saatten fazla	18	120,14				

Eğlence	(1)2 saatten az	54	84,49	10,050	3	,018*	3>1
	(2)2-4 saat	89	105,97				
	(3)5-7 saat	47	120,39				
	(4) 7 saatten fazla	18	115,78				
Güvenilirlik	(1)2 saatten az	54	85,32	12,673	3	,005*	4>1
	(2)2-4 saat	89	104,06				
	(3)5-7 saat	47	114,72				
	(4) 7 saatten fazla	18	137,53				
Ekonomiye Yararlılık	(1)2 saatten az	54	86,89	7,140	3	,068	-
	(2)2-4 saat	89	109,37				
	(3)5-7 saat	47	108,73				
	(4) 7 saatten fazla	18	122,22				
Değer Yozlaşması	(1)2 saatten az	54	94,08	2,561	3	,464	-
	(2)2-4 saat	89	107,62				
	(3)5-7 saat	47	111,11				
	(4) 7 saatten fazla	18	103,08				
SMRTAÖ	(1)2 saatten az	54	81,84	12,367	3	,006*	3,4>1
	(2)2-4 saat	89	106,89				
	(3)5-7 saat	47	117,93				
	(4) 7 saatten fazla	18	125,61				

* $P<0,05$

Tablo 9'a baktığımızda, bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve ölçek toplam puanı ile sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan teste göre; bilgi vericilik boyutunda 2-4 saat ve 5-7 saat günlük vakit geçiren katılımcıların puanlarının günlük 2 saatten az vakit geçirenlerden yüksek olduğu; eğlence boyutunda 5-7 saat günlük vakit geçiren katılımcıların puanlarının günlük 2 saatten az vakit geçirenlerden yüksek olduğu; güvenilirlik boyutunda 7 saat ve daha fazla günlük vakit geçiren katılımcıların puanlarının günlük 2 saatten az vakit geçirenlerden yüksek olduğu; ölçek toplam puanında ise günlük 5-7 saat ve 7 saat ve daha fazla günlük vakit geçiren katılımcıların puanlarının günlük 2 saatten az vakit geçirenlerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmamızda, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan istatistik analizler sonucunda; spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin bilgi vericilik, ekonomiye yararlılık, değer yozlaşması alt boyutları ve sosyal medya reklamlarında tüketici algısı toplam puanının orta düzeyde olduğu; eğlence ve güvenilirlik alt boyutları puanlarının ise düşük olduğu görülmektedir. Cinsiyet, bölüm, sınıf, sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme değişkenlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Katılımcıların çoğu, 20-21 yaş aralığındadır (%41,8). Cinsiyet değişkeninde ise erkek katılımcılar çoğunlukla yer almıştır (%61,1). Sınıf değişkeninde, 4. sınıf öğrencileri çoğunluğu oluşturmaktadır (%61,1). Bölüm değişkeninde ise antrenörlük eğitimi öğrencileri çoğunluktadır (%48,1). Sosyal ağ sitelerinde günlük 2-4 saat vakit geçirenlerin oranı %42,8'dir. En çok kullanılan sosyal medya aracı ise instagram'dır (%56,3).

Katılımcıların, ölçek toplam puanı ve tüm alt boyutlar ile yaş değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Akkaya (2019) yapmış olduğu

araştırmada; yaş ile sosyal medya reklamlarına yönelik ekonomiye yararlılık algısı arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucu araştırmamız ile benzerlik göstermemektedir.

Katılımcıların, değer yozlaşması alt boyutu dışında ölçek toplam puanı ve tüm alt boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Tüm değişkenlerde kadın katılımcıların puanlarının erkek katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söyleyici ve Çetinkaya Bozkurt (2017) tarafından yapılan araştırmada, 425 sosyal medya kullanıcısı yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların sosyal medya reklamlarına ve tüketici davranışlarına özgü olarak demografik özellikler açısından anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmüştür. Diğer bir çalışmada; 1052 sosyal medya kullanıcısı üzerinde sosyal medya reklamlarının algılanmasının, “bilgi vericilik” ve “ekonomiye yararlılık” boyutunda cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin sosyal medya reklamlarının bilgi verici ve ekonomiye yararlı olduğuna yönelik algıları erkek öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur (Akkaya, 2019). Araştırmaların sonucu, çalışmamızı destekler niteliktedir. Esen ve ark. (2018) 18-30 yaş arasındaki üniversite okuyan kişilere yaptıkları çalışmada; sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinin alt boyutlarından olan güvenilirlik, eğlence, bilgi vericilik, değer yozlaşması alt boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu sonuç, çalışmamızın cinsiyet değişkenindeki sonucu desteklememektedir.

Katılımcıların, ölçek toplam puanı ve tüm alt boyutlar ile sınıf değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Çalışmamızın bu sonucu ile ilgili benzer çalışma yoktur.

Katılımcıların, ölçek toplam puanı ve tüm alt boyutlar ile bölüm değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre; istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ve antrenörlük eğitimi öğrencilerinin tüketici algılarının beden eğitimi ve spor bölümü öğrencilerinden daha yüksek olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Ulama ve Koç (2019), yükseköğretim kurumunda eğitim gören 212 öğrenci üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Araştırma bulguları doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının ve satın alma davranışlarının sınıflara göre fark gösterdiği bulunmuştur. Öğrenciler, sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inandırıcı bulmasına karşın sosyal medya reklamlarını daha çok ürün için bir kaynak olarak görmektedir.

Katılımcıların, eğlence ve ekonomiye yararlılık alt boyutları ile en çok kullanılan sosyal medya uygulaması değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ve her iki değişkende de instagram kullanan katılımcıların puanlarının twitter kullanan katılımcılardan yüksek olduğu saptanmıştır ($p>0,05$). Demircan ve Aksoy (2020), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, YouTube’daki reklamlara yönelik tüketici algıları kapsamında reklamı izleme davranışı üzerinde eğlencenin ve ekonomiye katkının pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aksine bilgi sağlamanın ve değer yozlaşmasının reklamı izleme davranışı üzerindeki negatif etkisinin anlamsız olduğunu belirlemiştir.

Katılımcıların, bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik alt boyutları ve ölçek toplam puanı ile sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme değişkeni arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p>0,05$). Başaran Alagöz ve ark. (2017) Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya reklamlarının bilgi verici olup olmadığına, toplumun ve

gençliğin değerlerini deforme edip etmediğine yönelik algıların sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çevik ve Ünal (2018), sosyal medya ve televizyon kanallarında yayınlanan reklamları incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda; reklamların tüketiciye yeni hizmetleri tanıttıkları, ürünlerin yararlarını göstermeye çalıştıkları ve firmanın kurumsal imajını ön plana çıkardığını bulmuşlardır.

Sonuç olarak; spor bilimleri fakültesi öğrencileri, sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olmadığı algısına sahiptir.

Öneriler

- Firmaların veya markaların, sosyal medya reklamlarındaki eğlence ve güvenilir unsurlarını destekleyici ve arttırıcı öğelere daha fazla önem vermesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akkaya, D.T. (2019). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere göre karşılaştırılması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 535-556.
- Aksoy, H., Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Başaran Alagöz, S., Yazgan, A. E., Baiturova, K. (2017). Tüketicilerin internet bağımlılığının sosyal medya reklamlarına yönelik genel algı ve tutumları üzerindeki etkisi. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4), 287-310.
- Battallar, Z., Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Socialmediamarketingstrategyand marketing outcomes: A conceptualframework. In *AlliedAcademies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings (Vol. 20, No. 2, p. 35)*. Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Clark, J. R. (2010). Socialmediaandprivacy. *Airmedicaljournal*, 29(3), 104-107.
- Çevik, A. & Ünal, H. (2018). Semiological analysis of sports relatedadvertisementsfeatured on tvor online. *Int J Sport Exer & Train Sci*, 4 (1), 26-38.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground intheuse of socialmedia: A casestudy of a university earthquake responsetoinform educational design with Facebook. *The Internet and HigherEducation*, 15(1), 69-78.
- Demircan, Ö., Aksoy, R. (2020). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisi: Youtube'daki reklamlara yönelik bir uygulama. *Akademik Matbuat*, 4(1), 27-56.
- Esen, M., Şentürk, T., Çetinoğlu, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 38-67.
- Gillin, P. (2008). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-charge Your Business!*. Linden Publishing.
- Ham, C. D., Lee, J., Hayes, J. L. & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.
- Jerome, T., Shan, L. W. & Khong, K. W. (2010). *Online advertising: a study on Malaysian consumers*. Available at SSRN 1644802.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (28. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mershon, P. (2012). *Social media marketing trends: New research*. Social Media Examiner.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2012). Tüketici davranışı (12. b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Perrin, A. (2015). Socialmediausage. Pewresearchcenter, 125, 52-68.
- Safko, L. (2010). Thesocial mediabile: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley&Sons.
- Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005). International e-Marketing: opporunities and ıssues. Marketing Review, 6(22), 611-622.
- Söyleyici, G. T., Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Kesit Akademi Dergisi, 3(9), 36-54.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tsiotsou, R. H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientationand e - marketing on service performance. Marketing Intelligence& Planning, 2(29), 141-155.
- Ulama, Ş., Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarına etkisi. Gastroia: Journal Of GastronomyAnd Travel Research, 3(3), 381-399.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. International Business Review, 21(6), 1041-1051.
- Weinberg, T. (2009). Thenewcommunityrules: Marketing on thesocial web (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.

Makale Alıntısı

Çevik, A., Demir, D., Dokuzoğlu, G. (2021). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının İncelenmesi [Investigation of Consumer Perceptions of Sports Sciences Faculty Students in Social Media Advertisements], *Spor Eğitim Dergisi*, 5 (3), 114-124.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.