

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADS IN COLLEGE STUDENTS' PURCHASE BEHAVIOR: A RESEARCH IN SELCUK UNIVERSITY

Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN¹, Dr. Zeynep Ergen IŞIKLAR², Sabeeha Azeez HASSAN³

¹Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

²Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

³Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi sosyal medyayı, insanların gündelik yaşamlarındaki rutinler arasına yerleştirmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak her geçen gün insanlar internet, web sitesi vb. araçları daha çok kullanmaya başlamışlardır. Bu araçlardan en çok dikkat çekenleri ise sosyal medya olarak da adlandırılan facebook, instagram, twitter gibi araçlardır. İnsanların kendilerini özgürce ifade edip, diğer kişilerle iletişim kurdukları yer olan sosyal medya kullanımının artması bu araçları pazarlamacıların ilgi odağı haline getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların tüketicilere kolayca ulaşabilmelerinin bir yoludur. Pazarlama unsurlarını içinde barındıran ve tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan bu araçlar sosyal medyadaki içerikler vasıtasıyla tüketicileri etkilemekte ve tüketici kararlarını şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı sosyal medyadaki reklamların tüketici davranışları üzerine olan etkisini incelemektir. Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programıyla analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarının pazarlama alanında çalışanlara ve sosyal medya yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Davranışları, Sosyal Medya Reklamları, Sosyal Medya Araçları

ABSTRACT

Social media today, with the development of technology has been among the routine in people's daily lives. As a result, everyday people are using the setools such as internet, web sites etc. with an increasing rate. The most not able tools among all are the ones called as social media such as facebook, instagram and twitter. With increasing usage rates, social media as a place wher epeople Express themselves freely and communicate with other people has attracted marketers' attention. Social media marketing is a way for marketer storeach consumers easily. Besides, social media platform scontain marketing elements, provide communication with consumers and through contents these platforms can shape consumers' buying decision. In this context, the main purpose of this research is to investigate the effects of social media advertising on consumer behavior. The data in there search was gathered from questionnaire and analyzed by SPSS 20.0 package program and results were explained. It is considered that the results of study will provide sufficient insights for those who work in marketing field and for social media managers.

Keywords: Consumer Buying Behavior, Social Media Advertising, Social Media Marketing, Social Media Tools

1. Giriş

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi sonucu geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri işletmelerin rekabet ortamı açısından yeterli olmamaya başlamıştır. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile insanların sanal ortamlarda daha fazla vakit geçirmeleri, işletmelerin sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyeti yürütmeye başlamalarına neden olmuştur. Tüketiciler için geleneksel iletişim araçları yetmemeye başlamış, web ortamı ve mobil kanallarla iletişim de etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmeler, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için sanal ortam pazarlamalarına ağırlık vererek tüketici kararlarını belirlemeye çalışmakta ve ona göre pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Sosyal medyanın online ve interaktif olması, zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırması iş yapış şekillerini de yeniden düzenlemiş ve tüketicilerin iş ortamlarındaki baskılarını artırmıştır. Tüketiciler sosyal medyayı kullanarak ürüne ve satın alma sürecine yönelik her türlü faaliyeti takip edebilmekte, süreçlere daha kolay müdahil olabilmekte ve diğer tüketicileri sosyal medya aracılığıyla etkileyebilmektedir. Diğer yandan üreticiler de ürün ve hizmet sunuşlarıyla ilgili her türlü pazarlama, satış, geri bildirim gibi faaliyetleri yine sosyal medya üzerinden daha hızlı ve etkili yapabilir hale gelmişlerdir.

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya ve reklam uygulamaları, üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi üzerine yapılan uygulama sonuçlarına yer verilmiştir ve çıkan sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Davranışları

2.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketim, kişiler için günlük hayatın rutin, sürekli ve vazgeçilemez bir parçasıdır. Tüketici, ürünleri kendi ihtiyaçları için tüketen, satın alan, satın alma becerisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5). İşletme ve pazarlama bilimi tüketici kavramını çoğunlukla tüketici satın alma davranışlarını analiz etme, buna yönelik stratejiler geliştirme ve faaliyet yürütme yönüyle ele almaktadır. Tüketici kavramı ürün ve hizmetleri satın almayı barındıran geleneksel yaklaşımın yanı sıra ücretsiz servisler, filozofik etkiler gibi konuları da içine alan güncel yaklaşımı yansıtmaktadır (Tercan, 2016:4)

Kişisel davranışların alt bir parçası olan tüketici davranışları çok farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve temelde tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrasında sergiledikleri her türlü tutum, davranış, etkileşim ve iletişim faaliyetleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:8). Tüketici davranışları tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, satış ve pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkilerinin gözlemlenerek sonuçların analiz edilebilmesi, ürün yaşam ömrü boyunca yapılacak faaliyetlerin müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi gibi çok geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunan bir konudur (Gerlevik, 2012:3; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:8).

2.1.2. Tüketici Davranışlarında Yaşanan Gelişmeler

Teknolojinin hızla gelişmesi, internetin ve mobil cihazların kullanımının hayatımızda gittikçe daha çok yer kaplaması tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. İnternette birlikte tüketici beklentileri, istek ve ihtiyaçları ile algıları farklı ve daha kapsamlı bir yöne doğru yeniden şekillenmiştir. Mobil dünyanın tüketicileri online ortamlarda tüketim kararı veren, bu

ortamlardaki kişi ve nesnelere etkilenen, online satın alma yapan, satın alma süreçleriyle ilgili online geri bildirimde bulunan kişiler haline gelmişlerdir. (Eru, 2013:99-101)

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları ve tüketici kararları arasında birbirini karşılıklı olarak güdüleyen bir ilişki söz konusudur. Satın alma eyleminde tüketiciyi yönlendirebilmek ve karar almada başarıyı yakalayabilmek için ihtiyaçları anlamının ötesine geçerek tüketici davranışlarını nelerin nasıl şekillendirdiğini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirmek gereklidir (Arslan.2003:84).

Tüketici davranışları ve satın alma kararını etkileyen faktörleri şekil 1'deki gibi sınıflandırmak mümkündür (Garashov, 2016:51-64):

Şekil 1: Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

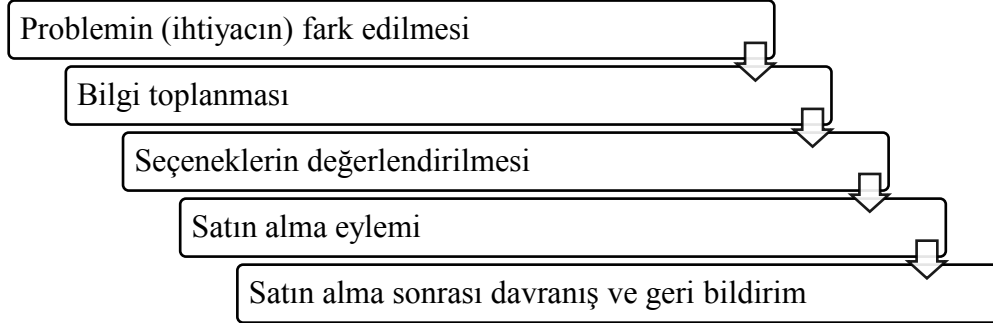
Sosyokültürel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Alıcıların sosyal ve kültürel statüleri• Farklı sosyal sınıflar
Psikolojik Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Aile• Motivasyon• Algılama• Öğrenme• İnanç ve Tutumlar
Kişisel Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Demografik faktörler• Durumsal faktörler (satın alma ile ilgili fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı öğeler/ekonomik ve parasal durum)
Satın Alma ile İlgili Bilgi Toplanan Faktörler	<ul style="list-style-type: none">• Reklamlar ve reklam mesajları• Pazarlama kanalları

2.1.4. Tüketici Satın Alma Kararları

Tüketici satın alma eylemi ilk olarak bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyaç, ilgi ya da isteğin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Daha sonra satın alma kararının verilerek satın alma işleminin yapılması için kişiler birbirini takip eden pek çok karar alırlar. Tüketiciler için risk ve belirsizliği de içerek tüm bu süreç satın alma ve karar verme sürecidir (Koç, 2013:450).

Satın alma süreci 5 temel aşamadan oluşmaktadır. Şekil 2 bu aşamaları göstermektedir (Garashov, 2016:47)

Şekil 2: Satın Alma Süreci



2.2. Sosyal Medya ve Reklam Uygulamaları

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Teknolojik gelişmeler iletişim kanallarına da yansımış ve insanlara paylaşım ve tartışma imkânı tanıyan yeni medya ortamını oluşturmuştur. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyanın temel özellikleri; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum, bağlantılı olma, erişim ve erişilebilirlik, güncellik, kalıcılık, vb. olarak sıralanabilir (Mayfield, 2010:6)

Sosyal medyanın medya, kullanıcı ve teknolojik olmak üzere 3 temel boyutu vardır:

Medya Boyutu: Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı etkileşimli İnternet uygulamaları, cep telefonları, dijital oyun ve oyun ortamlarını kapsamaktadır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle oluşan web ortamları kullanıcılara içerik üretip, ürettikleri içeriği yayımlayabilme olanağını sağlamaktadır. Kullanıcıların yeni web ortamında yayın için yayın için kullandıkları araçlardan bir tanesi de “sosyal medya”dır ve bu ortamlar toplumsal paylaşım ağları ve bloglar gibi ortamları kapsamaktadır (Bayraktutan vd., 2012).

Kullanıcı Boyutu: Kullanıcı tarafından yaratılan medya; “kullanıcıların ürünler, markalar, hizmetler, kişiler veya ilgi alanları hakkında bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını sağladığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak türü” olarak tanımlanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009:84).

Teknolojik Boyut: Teknolojik gelişmeler ile birlikte kişilerin internet ve web ortamında daha fazla vakit harcaması, daha çok işlemi teknoloji vasıtasıyla mobil cihazlardan yapmaları sosyal medyanın teknolojik boyutunu ifade eder (Keskin ve Baş, 2015).

2.2.2. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya kişilerin davranışlarını etkilemede ve iş yapış şekillerinde bazı avantajlar sunmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012:136):

- Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması,
- Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- Samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi,
- Hedef kitleyi tanıma ve doğrudan erişim imkanı vermesi,
- Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- Aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması,

- Kullanıcıların paylaşımlarına / faaliyetlerine çok hızlı geri bildirim alabilmeleri (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2)

Tüm bu avantajların yanında kişiler ve iş yapış şekilleri açısından sosyal medyanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

- Sosyal medyadaki paylaşımların çok hızlı yayılması ve kontrol güçlüğü
- Ürün/hizmet ile ilgili olumsuz eleştirilerin markaların saygınlıkları ve kaliteleri üzerinde yapacağı olumsuz etkiler
- Kullanıcıların gerçek sosyal ortamlardan uzaklaşması
- Yalan/yanlış bilgi ve haberlerin kontrolsüzce yayılabilmesi

2.2.3. Sosyal Medyada Reklam ve Tüketici Algısı

Günümüzde sosyal medya ortamlarında ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler kullanıcıların bu ortamlarda her gün daha fazla vakit harcamasına, eğlenceden arkadaş bulmaya, görüş alışverişinden evlilik gibi ciddi kararlar almaya varan çok geniş bir yelpazedeki yaşam ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı tercih etmelerine sebep olmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Günlük hayatta bu kadar çok yer edinen sosyal medya ortamları artık iş yapış şekillerine de yansımış ve gerek üreticiler gerekse tüketiciler alışveriş süreçlerinde bu ortamları daha çok tercih eder hale gelmişlerdir. Sosyal medyanın zaman ve mekan sınırı olmadan mobil iletişim kanalları aracılığıyla tüm kullanıcılara anında erişim imkanı sunması pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Web ortamındaki uygulamaların birbiri ile etkileşimli olarak kullanıldığı sosyal medya ortamları gerek kişisel gerek ticari iletişim için de önemli hale gelmişlerdir (Mislove vd., 2007: 31).

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde sosyal medyanın tanıtma ve tanıma fonksiyonları vardır. İşletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak yaptığı her türlü reklam, duyuru, bülten vb. faaliyetler sosyal medyanın tanıtma fonksiyonunu oluştururken; işletmelerin sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin istek ve beklentilerini tespit etmesi, geri bildirim ve bilgi toplama vb. faaliyetler de sosyal medyanın tanıma fonksiyonunu oluşturmaktadır. Sosyal medya tüketici ve işletme arasında etkili iletişim imkânı sağlayan ortamlardır (Berkowitz, 2007: 128).

Günümüzde sosyal medya müşteriler ve diğer tüm paydaşlara stratejik mesajlar gönderme, onların tüketici davranışlarını yönlendirme, kontrol etme, pazarlama stratejilerini şekillendirme, tüketici ile karşılıklı ilişki kurarak bu ilişkiyi şekillendirmede en önemli iletişim aracı olmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etki düzeyinin tespit edilmesidir. Araştırmanın yürütülmesinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya ve tüketici kararları ile ilgili literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında ilgili yargılar oluşturulmuştur. Ankette yer alan ölçeklerden biri olan sosyal medya ölçeği ile ilgili sorular Temel'den (2006) uyarlanarak oluşturulmuştur. Diğer sorular ise İşlek'in (2012) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Sosyal medya ortamları farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamlardır. Araştırmanın ana kütlesi farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencileridir. İşletme bölümünde 2016 Ocak dönemi itibarı ile kayıtlı

950 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin tamamına ulaşmak uzun zaman ve maliyet gerektirdiğinden çalışma ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örnek kütlenin belirlenmesinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,10$ örnekleme hatası; $p=0,05$ (ana kütledeki X 'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (ana kütledeki X 'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 88'dir. Veri toplama sürecinde (Ocak-Mart 2016) değerlendirmeye uygun 104 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir. Araştırmada örnekleme dâhil edilecek öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkân sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227).

Araştırmada test edilecek temel hipotez ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine pozitif etkisi vardır.

4. Araştırmanın Bulguları

Anketin ilk bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	Sayı	Yüzde
Hiç	3	2,9
1-2 Saat	25	24,5
3-4 Saat	32	31,4
5-6 Saat	23	22,5
7-8 Saat	11	10,8
9 Saat Ve Üzeri	8	7,8
<i>Toplam</i>	<i>102</i>	<i>100,0</i>
Yaş	Sayı	Yüzde
18-20	30	28,8
21-23	61	58,7
24-26	11	10,6
27 Ve Ustu	2	1,9
<i>Toplam</i>	<i>104</i>	<i>100,0</i>

Gelir	Sayı	Yüzde
300 TL'den Az	9	8,8
301-500 TL	52	51,0
501-700 TL	25	24,5
701-1000 TL	13	12,7
1001 TL'den Fazla	3	2,9
<i>Toplam</i>	<i>102</i>	<i>100,0</i>
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	91	87,5
Erkek	13	12,5
Toplam	104	100,0

Katılımcılara bakıldığında %87,5'inin kadın, %12,5'inin de erkek olduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde %87,5'inin 18-23 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde ile ilgili sonuçlara göre anketi dolduran kişilerin %50'sinin 301-500 TL geliri olduğu görülmüştür. Bu verilere bakıldığında yüksek oranda öğrencilerin gelirinin 500TL'yi geçmediği görülmüştür.

İnternetin artık günümüzde sık kullanılıyor olması ve araştırmadaki amacımız olan sosyal medya reklamlarının etkilerini ölçmek için katılımcılara sorulan "sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %30,8'i günde 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiklerini söylemişlerdir. %24 'ü günde 1-2 saat, %22,1'i günde 5-6 saatlerini sosyal medya geçirmekte olduklarını belirtmiştir. İnsanın, 24 saatlik günlük hayatında ortalama 8 saatini sosyal yaşantısına ayırdığı düşünüldüğünde, bu 8 saatin yarısını sosyal medyada geçirdiği görülmektedir.

Katılımcılara sorduğumuz “hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %35,58 Facebook cevabını verirken onu %31,73'lük oranla Instagram takip etmektedir. Katılımcılar arasında blogları aktif olarak kullanan yoktur.

Tablo 2: Sosyal Medya Kanalları Kullanımının Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Facebook	37	35,58
Twitter	16	15,38
Youtube	7	6,73
Whatsapp	9	8,65
Instagram	33	31,73
Toplam	102	100,0

Katılımcılara sosyal medya kanallarını hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuş olup sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Sıklığı

	Ort.	Std. Sap.
Youtube	3,40	1,34
Face	3,35	1,49
Twitter	2,41	1,44
Wikipedia	2,40	1,38
Forumlar	2,27	1,23
Bloglar	1,74	1,18
Sosyal İşaretleme Siteleri	1,54	1,10

Notlar: (i) n=85, (ii) ölçekte 1= Hiçbir zaman ve 5= Her zaman anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=184,886$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Katılımcıların sosyal medya kanallarını kullanım sıklıkları ile ilgili verdikleri cevaplara bakıldığında youtube ve facebook'u sık sık, twitter, wikipedia ve forumları bazen, bloglar ve sosyal işaretleme sitelerini ise nadiren kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını tespit etmek amacıyla Tablo 5'teki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kanallarını Kullanım Amacına İlişkin Değerlendirmeler

	Ort.	S.S.
Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	3,81	1,18
Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.	3,41	1,20
Beğendiğim markaları takip ederim.	3,35	1,30
Medya paylaşım sitelerinde bulunan içerikleri izlerim.	3,02	1,20
Ürün satın alırken firmaların sosyal medya sayfalarından araştırma yaparım.	2,90	1,35
Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımlarını okurum.	2,79	1,06
Durum güncelleme yaparım.	2,76	1,18
Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum	2,76	1,26
Sosyal Ağ sitesine resim, video yüklerim.	2,74	1,29
Arkadaşlarımla durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	2,60	1,31
Medya paylaşım sitelerine içerik (resim,video) yüklerim.	2,53	1,36
Yeni arkadaşlar edinirim.	2,47	1,31
Blog arama motorlarını kullanırım.	2,44	1,42
Gruplara üye olurum.	2,43	1,06
Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) Paylaşıyorum (Retweet).	2,22	1,34
Grup oluşturur ve yöneticiliğini yaparım.	2,20	1,26
İçeriklere yorum yaparım.	2,15	1,14
Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (Mention).	2,05	1,31
Gruplara üye olmaları için arkadaşlarımı davet ederim.	2,05	1,18
Medya paylaşım sitelerinde diğer kullanıcılar ile mesajlaşırım.	1,97	1,25

Notlar: (i) n=86, (ii) ölçekte 1= Hiçbir zaman ve 5= Her zaman anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=283,742$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,902'dir.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en çok sosyal medyada arkadaşlarıyla mesajlaştıkları görülmektedir. Bunun ardından arkadaşlarının durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlediklerini söyleyen katılımcıların en çok kullandıkları üçüncü özelliğin de beğendikleri markaları takip etme olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en az sosyal medya sitelerindeki diğer kullanıcılarla mesajlaştıkları anlaşılmıştır.

Katılımcıların tüketici satın alma kararlarına ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 5'deki maddeler beşli likertölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Tüketici Satın Alma Kararlarına İlişkin Değerlendirmeler

	Ort.	S.S.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,15	1,26
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım	2,83	1,38
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alama yönünden beni olumlu etkiler.	2,72	1,14
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	2,62	1,19
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,51	1,18
Sosyal medyada siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	2,49	1,09
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	2,48	1,16
Ürün/hizmetinden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	2,48	1,28
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,39	1,27
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (Takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerini önem veririm.	2,38	1,16
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	2,36	1,40
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,29	1,28
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	2,26	1,03
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim	2,21	1,31
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,15	1,25
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,07	1,17
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,03	1,27
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,02	1,21
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	1,90	1,10

Notlar: (i) n=98, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=189,266$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,929'dur.

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en çok “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm” ifadesine katıldıkları gözlemlenmektedir. Bunun ardından “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ifadesine katılan katılımcıların en çok katıldıkları üçüncü ifadenin de “Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alama yönünden beni olumlu etkiler.” olduğu görülmüştür. Katılımcıların “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun

Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma

kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” ifadesine katılım düzeylerinin ise düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla Tablo 6'deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo 6.Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler

	Ort.	S.S.
Sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	3,43	1,14
Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.	3,38	1,22
Sosyal medya reklamları ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.	3,35	1,19
Sosyal medya reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	3,32	1,20
Sosyal medya reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	3,26	1,13
Sosyal medya reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	3,24	1,21
Sosyal medya reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmada olumlu rol oynar.	3,22	1,18
Sosyal medya reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.	3,22	1,25
Sosyal medya reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.	3,22	1,05
Sosyal medya reklamları firmanın,ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	3,21	1,10
Sosyal medya reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini,malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	3,19	1,14
Sosyal medya reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	3,19	1,26
Sosyal medya reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.	3,19	1,18
Sosyal medya reklamlarında reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	3,12	1,06
Sosyal medya reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	3,11	1,11
Sosyal medya reklamları medya reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	3,08	1,04
Sosyal medya reklamları satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	3,02	1,00
Sosyal medya reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	2,85	1,24
Sosyal medya reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.	2,73	1,16
Sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	2,69	1,09

Notlar: (i) n=91, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle katılmıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=61,472$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,878'dir.

Katılımcıların en çok “Sosyal medya reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.” ifadesine katıldıkları gözlemlenmektedir. Bunun ardından “Sosyal medya reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini arttırmada önemli rol oynar.” ifadesine katılan katılımcıların en çok katıldıkları üçüncü ifadenin de “Sosyal medya reklamları ürünün çeşitli özelliklerini vurgulanarak daha prestijli gözükmeye ve daha üstün algılanmasına yol açar.” olduğu görülmüştür. “Sosyal medya reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.” ifadesine katılım düzeyleri ise ortalamanın altında olup en düşük düzeye sahiptir.

Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etki düzeyinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında bir ilişkinin olup olmadığı Pearson korelasyonu katsayısı ile irdelenmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Reklamları Satın Alma Davranışları Korelasyon Matrisi

	Satın Alma Davranışı	Sosyal Medya Reklamları
Satın Alma Davranışı	1	
Sosyal Medya Reklamları	,322*	1

Not: *p<.001.

Tablo 7'deki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi değişkenler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı (p<.001) bir ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra sosyal medya reklamları ve satın alma davranışları arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla

$$\text{Satın Alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{Sosyal Medya Reklamları} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve tekli regresyon analizi yürütülmüştür. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Satın Alma Davranışı	0,104	Sabit Terim	1,116	0,377	2,959**	11,827*
		Sosyal Medya Reklamları	0,407	0,118	3,439*	

Not: *p<.001, **p<.05.

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<.001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri, bu örneklem için, Satın Alma Davranışının Sosyal Medya Reklamları ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yani satın alma davranışı değişkenini sosyal medya reklamları değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Dolayısıyla elde edilen korelasyon ve regresyon analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında incelenen "Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine pozitif etkisi vardır" şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam faaliyetleri, ürünün tanıtımı ve hatırlanabilirliğini sağlama noktasında, pazarlamacılar açısından vazgeçilemez bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya da reklam faaliyetlerinin etkin olarak sürdürülebildiği ortamlardan birisidir. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı irdelenmiştir.

Katılımcıların tamamı öğrenci olup öğrencilerin %78,4'ü sosyal medyada 3 ila 6 saat harcamaktadırlar ki sosyal medya ortamlarına azımsanmayacak bir süre olarak değerlendirilmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma

Katılımcıların neredeyse tamamının genç insanlar olduğu düşünüldüğünde ve öğrencilerin sosyal medyada harcadıkları süre birlikte değerlendirildiğinde, hedef kitlesi gençler olan ürün satıcıları için sosyal medya reklamları rekabeti artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Facebook, Instagram ve Twitter en sık başvurulan sosyal medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerine bakıldığında ise Youtube, Facebook, Twitter ve Wikipedia'nın öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden yapılacak reklamlarda kullanılabilir olası araçları, öncelik sıralaması yapılmaksızın, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Wikipedia şeklinde sıralamak mümkündür.

Öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasındaki nedensel ilişkiyi irdelemek üzere öne sürülen regresyon denklemi istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcıların bir ürün/hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinden incelemelerde buldukları dikkate alındığında sosyal medya üzerinden yapılacak reklamların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın üniversite öğrencilerinin belli bir bölümü üzerinde yürütülmüş olması önemli bir kısıttır. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda öğrencilerin tamamını kapsayacak çalışmaların yapılması önemli görülmektedir. Ayrıca yine sonraki çalışmalarda farklı örneklem için çalışmanın tekrarlanmasına ilaveten çalışmanın ürün grupları sınırlandırılarak tekrarlanmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, K. (2003), "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3.

Bayraktutan, G. vd. (2012), "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi", Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:7, Sayı:3.

Berkowitz, E. N. (2007), "The Evolution of Public Relations and the Use of the Internet: The Implications for Health Care Organizations", Health Marketing Quarterly, 24 (3/4).

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012), "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:27, Sayı:1.

Eru, O. (2013), "Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği", Doktora Tezi, Aydın

Garashov, M. (2016), "Reklamlarda Tüketici Davranışlarını Etkileme Amacıyla Kullanılan Simgeler Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gerlevik, D. (2013), "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma

Gilbert, E.G. ve Karahalios, K. (2009), “PredictingTieStrengthWithSocial Media”, CHI 2009, Boston.

Hüseyinoğlu, B. (2009), “Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında AğızdanAğıza Pazarlama ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı 3, 51-69

Koç, E. (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Mayfield, A. (2008), What is Social Media, iCrossing, e-kitap, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, ErişimTarihi: 02.07.2016.

Mislove, A. vd. (2007), “Measurementand Analysis of Online Social Networks”, IMC’07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, San Diego.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.

Tercan, H. (2016), “Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382