

## KASTAMONU İLİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

*The Effect of University Tourism Students' Perceptions in Kastamonu Towards Social Media Adverts on Purchasing Behaviors*

\*Doç. Dr. Şevki ULAMA  
\*\*Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ



### ÖZET

Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet günlük hayatımıza girmiş ve sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. Böylece sık kullanılan internet ve sosyal medya tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir. Günümüzde tüketiciler sosyal ağları bir iletişim aracı olarak kullanırken işletmeler reklam aracı olarak kullanmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Bir diğer amaç ise, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamları ile ilgili algılarını saptamaktır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi sosyal medya kullanan öğrencilerden 212 analize uygun anket elde edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda, öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının ve satın alma davranışlarının sınıflara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin satın alma davranışlarının sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına bağlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın dikkat çekici bulgusu, öğrencilerin sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inandırıcı bulmamalarına rağmen ürün bilgisi için iyi bir kaynak olarak görmeleridir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Reklam, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı

### ABSTRACT

Parallel to technological developments, internet has entered our daily life and spread the use of social media. Thus, the frequently used internet and social media have influenced consumers' consumption habits. Nowadays, consumers use social networks as a medium of communication while businesses use it as a medium of advertising. The purpose of the research is to examine how consumer perceptions towards social media advertisements affect their purchasing behavior. Another purpose is to identify the perceptions of social media users about social media advertisements. In this research, 212 usable questionnaire forms were collected from the students Tourism Faculty of Kastamonu University using social media via convenience sampling method. Research findings indicated that perceptions and purchasing behavior of students towards social media advertisements were found to vary according to the classes. It has also been found that the purchasing behavior of students depend on the perceptions of social media advertisements. The remarkable finding of the research is that although the students do not think that social media advertisements are reliable and credible, they regard them as a good resource for product information.

**Keywords:** Social Media, Advertising, Consumer Behavior, Purchasing Behavior

<https://doi.org/10.32958/gastoria.466427>

#### Yayın Bilgileri

Geliş Tarihi: 02.10.2018

Kabul tarihi: 10.10.2019

Yayın tarihi: 31.10.2019

#### Yazar Bilgileri

##### ORCID:

\*0000-0002-5874-8797

\*\* 0000-0003-3990-7366

##### Email:

\*ulama@sakarya.edu.tr

\*\*dkoc@kastamonu.edu.tr



## GİRİŞ

İletişim teknolojilerin sürekli olarak değişim göstermesi ve gelişmesi sosyal ve ekonomik çevrenin de değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler ile birlikte günümüzde internetin reklam faaliyetlerinde kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu da hem işletmelerin hem de tüketicilerin davranışlarında önemli ölçüde değişime yol açmıştır.

Bütün dünyada işletmelerin hemen hemen hepsi ürünlerini tanıtmak için internet kullanmaktadır ve sosyal medya ise bu internet pazarlamasında en büyük rollerden birine sahiptir. Bu nedenle bir işletmenin internet ve sosyal medya aracılığıyla oluşan yeni ekonomide hayatını devam ettirebilmesi ve başarılı olabilmesi için işletmeler teknolojiye ayak uydurmak ve buna bağlı olarak değişen tüketici beklentilerini karşılamak için çaba göstermek zorundadır.

İnternet insanlara kendi zamanları, kendi paraları, kendi kararları, kendi bilgi birikimleri ve kendi iletişim tercihleri gibi kendi hayatlarının birçok yönünü kontrol etme konusunda daha fazla güç sunmaktadır. İşletmelere ise çok daha az maliyet ile bireysel müşteriler ile ilişki kurma ve bu ilişkiyi yönetme imkânı sağlamaktadır (Talih Akkaya, 2013:1). 1970'lerde gelişmeye başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dilmen, 2012: 130).

Sosyal medyanın hayata girmesiyle insanlar daha çok etkileşimde bulunmaktadır. Çünkü insanlar bu mecrada sadece fikirlerini değil video, fotoğraf da paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla birlikte düşüncelerini tartışabilmektedir. Böyle bir ortam da sosyal medyanın özellikle reklamcılık alanında gücünü arttırmıştır.

Küreselleşmenin etkisiyle birbirine benzeyen ürünlerin sayısının günümüzde giderek artması yoğun rekabet ortamında ürünlerin markalarının tüketici zihinlerinde yer alması giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle yeni pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanan sosyal medya ile işletmeler tüketicilere doğrudan ulaşma imkânına sahip olup reklamlarını yapmaktadır.

Yapılan araştırmalar günümüzde insanların büyük çoğunluğunun internet ve sosyal medya kullanıcı olduğunu ve zamanlarının büyük bir bölümünü de sosyal ağlarda geçirdiğini destekler niteliktedir. Bu da pazarlama yöneticilerin dikkatini çekmiş ve sosyal medyanın e-pazarlamada önemli bir fırsat haline gelmesine yol açmıştır (Alabay, 2011). Digital in 2017 Global Overview verilerine göre 2017 yılında toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2 milyar 789 milyondur ve 2016'ya göre %21'lik bir artış söz konusudur. Elde edilen bu sayılar da dünya nüfusunun artık %37'sinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların %91'i yani 2 milyar 549 milyonu (dünya nüfusunun %34'ü) her gün mobil cihaz üzerinden sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. En yaygın sosyal medya aracı olarak bakıldığında geçen on yılda da olduğu gibi en popüler sosyal ağın Facebook olduğu görülmektedir. Veriler yine göstermektedir ki dünya çapında sosyal medya kullanıcıları her gün ortalama 2 saat 19 dakika sosyal ağlarda zamanlarını geçirmektedirler (WEB-3).



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarından satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediğini belirlemektir. Ayrıca sosyal medyayı kullanan öğrencilerin sosyal medya reklamları ile ilgili algıları da saptanmak istenmiştir.

Anlatılanlar ışığında araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

- Gelir düzeyine göre günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığında anlamlı bir fark var mıdır?
- Cinsiyete göre sosyal medya reklamlarına yönelik algılarda anlamlı bir fark var mıdır?
- Turizm Rehberliği ve Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde eğitim gören öğrencilerine göre sosyal medya reklamlarının zevkli olup olmadığı farklılık göstermekte midir?
- Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki var mıdır?

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Sosyal Medyanın Bir Reklam Aracı Olarak Kullanılması**

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü medyayı; "iletişim ortamı, iletişim araçları" olarak tanımlamaktadır (WEB-2). Sosyal medya ise kullanıcılara düşünce ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Solmaz vd.,2013:24).

Web 1.0 olarak adlandırılan ağın ilk döneminde kullanıcı katılımının ve kullanıcının içerik katkısı yok denecek kadar azdır. Kullanıcılar sadece bilgi arama ve okuma imkânına sahiptirler. Teknolojinin hızla gelişmesiyle kişilerin birer kullanıcı olarak internette daha fazla vakit geçirmeleriyle ağların sosyal yönünün gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle sosyal bir ağ olarak gelişen Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012:13-14). Sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010:17). Sosyal medya çeşitleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Torun, 2017: 958):

- **Sosyal Siteler:** MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Xing.
- **Fotoğraf Paylaşımı:** Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, Photosig, Instagram.
- **Video Paylaşımı:** YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- **Profesyonel Ağ ve Bloglar:** LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, Post.
- **Wiki'ler:** Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- **İçerik Etiketleme:** MERLOT, SLoog.
- **Sanal Dünyalar:** SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Genel olarak bakıldığında sosyal medya kişilerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlardan oluşmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010:3351). Sosyal ağ siteleri, bireylere genel ya da yarı genel profilleri içeren bir yapı oluşturmaya izin veren, aynı siteleri ziyaret eden diğer kullanıcıları listelemelerine yardım eden ve kullanıcıların kendi



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

listelerindeki bağlantılarını paylaşmalarına imkân veren web tabanlı sistemlerdir (Yıldız, 2014:6). Sosyal ağ siteleri (youtube, myspace, facebook, twitter gibi) sahip oldukları özelliklerinden dolayı, yeni bir pazar olarak dikkatleri çekmekte, internetten pazarlama yapmaya olanak sağlamaktadır. Bir medya aracı olarak sosyal ağ siteleri, işletmelerin pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini öğrenme, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına, hayat zevklerine yönelik etkili reklam yaratabilme imkânı vermektedir. İşletmeler sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar yoluyla hedef pazara kolayca ulaşabilmekte, potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektedirler (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012:162).

Sosyal medya bireyler açısından etkileşimli bir paylaşım aracı konumunda iken işletmeler için çeşitli fırsat ve tehditleri beraberinde getiren bir halkla ilişkiler aracı konumundadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları sosyal medya aracılığıyla hem olumlu düşüncelerini ya da deneyimlerini paylaşıp hem de olumsuz yorumlarını iletebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru tanımlaması ve faaliyetlerini buna göre şekillendirmesi gerekmektedir (Talih Akkaya, 2013: 5). Ayrıca sosyal medya kendi içeriğini yaratmayı ve bu içeriğin yayınlamasını kolaylaştırdığı için reklam yapım ve yayın giderlerini düşürmektedir. Reklam verecek işletmeler düşük maliyetle uygulamalarını gerçekleştirebilir (Şahin, 2006: 122).

### **Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışına Etkisi**

Tüketici davranışları, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve satma/verme gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerinden oluşmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen farklı sebepler vardır. Bunlar ana başlıklar altında kişisel faktörler (demografik özellikler, durumsal faktörler, alışveriş tecrübesi), psikolojik faktörler (güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar), ekonomik faktörler (dış etmenler, gelir, satın alma gücü), sosyal faktörler (aile, referans grupları, kültür, sosyal sınıf, roller) ve pazarlama çabaları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olarak sıralanabilmektedir (Yıldız, 2014:7-8).

Tüketici davranışları, işletmenin pazardaki başarısının en büyük etkenlerinden birisi olarak görülmektedir. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicilerin sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmelerin karlılık oranlarını daha da artırmak için tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi işletmelerini tercih etmelerini sağlayabilmek için tüketicilerin davranışlarını iyi tanıması gerekmektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 48; Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 121).

Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri güçlü bir ağızdan ağıza iletişim araçlarıdır. Ürünlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmektedir. Buradan öğrenilen marka, ürün ya da işletme ile ilgili fikirler, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır. Günümüzde pazarlamacılar sosyal medyalarından sadece bilgi elde etmemektedir. Tüketicilerin sosyal medyalarından neler yaptıkları da pazarlamacılar tarafından merak edilmektedir. Örneğin, Facebook üzerinden tüketicilerin işletmelerin hangi favori kitapları ve müzik sanatçıları listelediğini bilirse, onların bir dahaki



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

ziyaretlerinde benzer kitap ve CD'lerden hareketle daha iyi reklam yapabilmektedir (Akar, 2010:117).

Kazançoğlu vd.'e (2012) göre literatürde yer alan tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını araştıran çalışmaları incelemişlerdir. Bu çalışma doğrultusunda Facebook'ta yer alan reklamlara maruz kalan kullanıcıların bu reklamlarda yayınlanan marka ve ürünlere karşı tutum geliştirmekte olduğu ve bunun etkisiyle tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilendiği ortaya çıkmıştır. Facebook'ta zaman harcamanın artması burada yayınlanan reklamlara maruz kalma olasılığını da arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak, Facebook'ta yayınlanan reklamların bireylerin dikkatini çekme olasılığı, dolayısıyla farkındalığı ve duyarlılığı arttırmakta, bu ise bireyleri satın alma yönünde ikna ve teşvik etmektedir. Decock ve De Pelsmacker (2001) ise tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu algılarının oluşması reklamların beğenildiğinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Beğenilen reklamlar ile birlikte markaya karşı olumlu tutumun geliştiğini ve sonuç olarak satın alma davranışına dönüşebildiğini ortaya koymuşlardır.

## **YÖNTEM**

Bu araştırmada amaç, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına sosyal medya reklamlarının etki düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları, sosyal medya ve tüketici satın alma karar süreci ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan ölçekler Akbaş (2015), İşlek (2012) ve Talih Akkaya (2013)'dan uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın evrenini farklı demografik özelliklere sahip ve sosyal medya araçlarını kullanan Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşturmaktadır. Çünkü özellikle genç nüfus içerisinde sosyal ağ sitelerinin yeni bir iletişim aracı olarak yaygınlaştığı görülmektedir (Aydın, 2016:375). Ayrıca ilgili yazın tarandığında sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile ilgili yapılmış birçok çalışma vardır. Örneğin, Bostancı (2010) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine, Talih Akkaya (2013) sosyal medya reklamlarının tüketici algı, tutum, davranış ve satın almaya etkileri üzerine, Solmaz vd. (2013) sosyal medya kullanımı üzerine, Elbaşı (2015) sosyal medyada kullanıcı motivasyonu ve üniversite öğrencilerinin pazarlama algısı üzerine, Olgun (2015) sosyal medyanın tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine, Çağlıyan vd. (2016) üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkisi üzerine, Çetin ve Kumkale (2016) sosyal medya kullanımı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine, Küçükali (2016) üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine, Özcan ve Akıncı (2017) sosyal medya ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine çalışmalar yapmışlardır.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi 2017 Eylül dönemi itibariyle kayıtlı 650 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin tamamına ulaşmak uzun zaman alacağından evreni temsil edecek bir örneklem üzerinden çalışma yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde 250 anket dağıtılmış ancak 220 ankete ulaşılmıştır ve sonuçta değerlendirmeye uygun 212 anket elde edilmiştir. Araştırmada örnekleme dâhil edilecek öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, hızlı bir şekilde veriye ulaşma,



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algularının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

düşük maliyetli ve zaman alıcı olmayan bir yöntem olduğu için tercih edilmektedir (Nakip, 2013:222).

### **BULGULAR**

Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları görülmektedir. Güvenirlik katsayısına göre bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2009: 405):

$00 \leq \alpha < ,40$  ise ölçek güvenilir değil,

$40 \leq \alpha < ,60$  ise ölçek güvenilirliği düşük,

$60 \leq \alpha < ,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Buna göre araştırma ölçeklerinin her ikisi de güvenilirdir.

| <b>Ölçekler</b>             | <b>İfade Sayısı</b> | <b>Güvenirlik Katsayısı</b> |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| <b>Algı</b>                 | 18                  | ,918                        |
| <b>Satın Alma Davranışı</b> | 4                   | ,790                        |

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %49,5’i kız, %50,5’i erkektir. Öğrencilerin % 40,6’sı 20 ve altı yaşındadır. %42,9’u aylık gelirin 1000-2000 TL arası olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin % 49,1’i 3. Sınıfa gitmektedir ve % 59,4’ü turizm rehberliği bölümü öğrencisidir.



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

*Tablo 2: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Değerleri*

| Demografik özellikler |                              | n   | %    |
|-----------------------|------------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>       | Kız                          | 105 | 49,5 |
|                       | Erkek                        | 107 | 50,5 |
| <b>Yaş</b>            | 20 ve altı                   | 86  | 40,6 |
|                       | 21                           | 56  | 26,4 |
|                       | 22                           | 38  | 17,9 |
|                       | 23                           | 20  | 9,4  |
|                       | 24                           | 7   | 3,3  |
|                       | 25                           | 2   | 0,9  |
|                       | 26 ve üstü                   | 3   | 1,4  |
| <b>Aylık Gelir</b>    | 1000 TL den az               | 40  | 18,9 |
|                       | 1000-2000                    | 91  | 42,9 |
|                       | 2001-3000                    | 44  | 20,8 |
|                       | 3001-400                     | 22  | 10,4 |
|                       | 4001 TL den daha fazla       | 15  | 7,1  |
| <b>Sınıf</b>          | 1                            | 73  | 34,4 |
|                       | 2                            | 21  | 9,9  |
|                       | 3                            | 104 | 49,1 |
|                       | 4                            | 6   | 2,8  |
|                       | 4+                           | 8   | 3,8  |
| <b>Bölüm</b>          | Turizm Rehberliği            | 126 | 59,4 |
|                       | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 86  | 40,6 |

Tablo 3'te katılımcıların alışkanlıklarına ilişkin frekans değerleri görülmektedir. Araştırmada katılımcıların sosyal ağlar ile ilgili kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak adına dört adet soru yöneltilmiştir. %47,2'lik bir oran internette günlük vakit geçirme sürelerini 2-4 saat olarak belirtmişlerdir. Öğrencilerin günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığına bakıldığında %4,2'si hiç ziyaret etmeyenlerden, %36,3'ü ise günde 7 kezden fazla ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Öğrencilere sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreleri sorulduğunda %5,7'sinin hiç vakit geçirmeyenken, %45,3'ü ise günde 2-4 saat arası vakit geçirmektedir. Araştırmaya



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

katılanların en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitelerine bakıldığında ise çoğunluğunun (%51,9) Youtube’u ziyaret ettiği görülmektedir.

*Tablo 3: Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri*

| <b>Kullanım Alışkanlıkları</b>  | <b>n</b>             | <b>%</b> |      |
|---|----------------------|----------|------|
| <b>İnternette günlük vakit geçirme süresi</b>   | Hiç                  | 4        | 1,9  |
|   | Günde iki saatten az | 22       | 10,4 |
|   | 2-4 saat             | 100      | 47,2 |
|   | 5-7 saat             | 57       | 26,9 |
|   | 7 saatten fazla      | 29       | 13,7 |
| <b>Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı</b> | Hiç                  | 9        | 4,2  |
|   | Günde bir kez        | 18       | 8,5  |
|   | Günde 2-4 kez        | 63       | 29,7 |
|   | Günde 5-7 kez        | 45       | 21,2 |
|   | Günde 7 kezden fazla | 77       | 36,3 |
| <b>Sosyal ağ sitelerinde (Facebook, Twitter vb.) vakit geçirme süresi</b>                                       | Hiç                  | 12       | 5,7  |
|   | Günde iki saatten az | 52       | 24,5 |
|   | 2-4 saat             | 96       | 45,3 |
|   | 5-7 saat             | 23       | 10,8 |
|   | 7 saatten fazla      | 29       | 13,7 |
| <b>En sık ziyaret edilen sosyal ağ sitesi</b>   | Facebook             | 32       | 15,1 |
|   | Twitter              | 28       | 13,2 |
|   | Youtube              | 110      | 51,9 |
|   | Google+              | 40       | 18,9 |
|   | Linkedin             | 1        | 0,5  |
|   | Pinterest            | 1        | 0,5  |

Likert tipi ölçek kullanılan ifadelerle verilen cevapların yüzdelik dağılımlarına ve ortalamalarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Bu değerlere bakıldığında öğrenciler genel olarak sosyal medya reklamlarını inandırıcı ve güvenilir bulmalarına rağmen öğrencilerin “Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır” ifadesine en yüksek oranda (öğrencilerin %44,8’i) katılımının olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek orana sahip ifade ise %43,9 ile “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir” ifadesidir. En yüksek





*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

oranda katılmama durumlarına göre (öğrencilerin %51,9'u) ise “Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm” ifadesi yer almaktadır.

*Tablo 4: Öğrencilerin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıları ve Satın Alma Davranışı İfadeleri*

| İFADELER   | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | Katılmıyorum (%) | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum (%) | Katılıyorum (%) | Kesinlikle Katılıyorum (%) | Ortalama |
|--|-----------------------------|------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------|----------|
| Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.   | 14,2                        | 14,2             | 27,8                               | 32,1            | 11,8                       | 3,13     |
| Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.   | 17,0                        | 17,5             | 20,8                               | 29,7            | 15,1                       | 3,08     |
| Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini bozucu etkiye sahiptir.  | 11,3                        | 20,8             | 34                                 | 22,6            | 11,3                       | 3,02     |
| Başarılı hazırlanmış bir sosyal medya reklamı benim o ürünü satın alma konusundaki düşüncemi olumlu etkiler. | 12,7                        | 19,8             | 32,1                               | 27,4            | 8                          | 2,98     |
| Sosyal medya reklamını gördüğüm ürünün mağazasını ziyaret ederek satın alırım.                               | 15,1                        | 19,8             | 29,2                               | 26,9            | 9                          | 2,95     |
| Satın almak istediğim ürünlerin reklamını sosyal medyada gördüğümde tıklarım.                                | 18,9                        | 17               | 29,2                               | 25              | 9,9                        | 2,90     |
| Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.                                | 14,2                        | 17,5             | 38,2                               | 24,5            | 5,7                        | 2,90     |
| Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri  | 11,3                        | 24,1             | 36,3                               | 21,2            | 7,1                        | 2,89     |



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

|  |      |      |      |      |     |      |
|--|------|------|------|------|-----|------|
| <b>teşvik eder.</b>  |      |      |      |      |     |      |
| <b>Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.</b>                                     | 19,8 | 18,9 | 31,6 | 20,3 | 9,4 | 2,81 |
| <b>Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.</b>          | 15,6 | 20,8 | 36,8 | 21,2 | 5,7 | 2,81 |
| <b>Ürün seçeneklerini değerlendirirken sosyal medya reklamlarını incelerim.</b>    | 17,9 | 19,8 | 33   | 24,5 | 4,7 | 2,78 |
| <b>Sosyal medya reklamları ilgilendiğim bilgileri sunar.</b>                       | 20,3 | 17,9 | 34,0 | 20,8 | 7,1 | 2,76 |
| <b>Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.</b>                               | 23,6 | 15,1 | 35,4 | 18,4 | 7,5 | 2,71 |
| <b>İhtiyacım olan bir ürünün sosyal medyada reklamını gördüğümde satın alırım.</b> | 20,3 | 21,7 | 32,1 | 17,9 | 8   | 2,72 |
| <b>Sosyal medya reklamları eğlencelidir.</b>                                       | 26,4 | 17,0 | 27,9 | 18,4 | 8,5 | 2,66 |
| <b>Sosyal medya reklamları zevklidir.</b>  | 27,8 | 15,1 | 31,6 | 16,5 | 9   | 2,64 |
| <b>Sosyal medya reklamları akla yatkındır</b>                                      | 19,8 | 21,2 | 40,1 | 13,2 | 5,7 | 2,64 |
| <b>Sosyal medya reklamları, beni ürünü daha çok satın almaya teşvik eder.</b>      | 20,8 | 28,3 | 26,9 | 16,5 | 7,5 | 2,62 |
| <b>Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.</b>                      | 22,6 | 20,8 | 35,8 | 15,1 | 5,7 | 2,60 |
| <b>Sosyal medya reklamlarına yakın ilgi gösteririm.</b>                            | 25   | 26,9 | 26,4 | 14,2 | 7,5 | 2,52 |
| <b>Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.</b>                                      | 25,9 | 24,5 | 33,5 | 11,8 | 4,2 | 2,44 |
| <b>Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.</b>                                     | 26,9 | 23,1 | 35,8 | 9,4  | 4,7 | 2,42 |



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

Daha sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak amacıyla basıklık ve çarpıklık etkileri incelenmiş, sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların ve satın alma davranışlarına ait olan değerlerin gerekli olan aralık içinde olduğu tespit edilmiş ve normal dağılım koşulunu sağladığı (Kline, 2011; Aminu ve Shariff, 2014) kabul edilerek parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçek ifadelerinin demografik özelliklere göre farklılığın incelenmesi için Bağımsız Örneklem T- Testi ve Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin gelir düzeylerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığı Anova testi ile analiz edilmiştir ve bu sonuçlar Tablo-5'te gösterilmiştir. Buna göre günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı öğrencilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterirken ( $p < 0.05$ ), internette günlük vakit geçirme süresi ve sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p > 0.05$ ).

|   | Ortalama       |           |           |           |                   | Kareler Ortalaması | sd | F     | p    |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-------------------|--------------------|----|-------|------|
|   | 1000 TL'den az | 1001-2000 | 2001-3000 | 3001-4000 | 4001 TL'den fazla |                    |    |       |      |
| <b>Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı</b> | 3,25           | 3,87      | 3,93      | 3,94      | 4,00              | 3,422              | 4  | 2,643 | ,035 |
| <b>İnternette günlük vakit geçirme süresi</b>   | 3,20           | 3,47      | 3,48      | 3,27      | 3,47              | ,691               | 4  | ,821  | ,513 |
| <b>Sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süresi</b>                                       | 2,98           | 3,11      | 2,89      | 2,91      | 3,20              | ,589               | 4  | ,515  | ,724 |

Tablo 6'da kız ve erkek öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ( $p > 0.05$ ).



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

*Tablo 6: Cinsiyete Göre Farklılık Testi*

|                 | <b>Cinsiyet</b> | <b>Ort.</b> | <b>S.S.</b> | <b>sd</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|-----------------|-----------------|-------------|-------------|-----------|----------|----------|
| <b>İfadeler</b> | Kız             | 2,79        | ,73653      | 210       | ,435     | ,664     |
|                 | Erkek           | 2,74        | ,76940      |           |          |          |

Elde edilen bulgulara göre iki bölüm arasında “sosyal medya reklamları zevklidir” ifadesi için anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve Tablo-7’de gösterilmektedir. Ayrıca turizm ve otel işletmeciliği bölümlerindeki öğrenciler bu ifadeyi daha olumlu değerlendirmişlerdir ( $p < 0.05$ ).

*Tablo 7: Bölümlere Göre Farklılık Testi*

| <b>İfade</b>                             | <b>Bölümler</b>              | <b>Ort.</b> | <b>S.S.</b> | <b>sd</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|--|------------------------------|-------------|-------------|-----------|----------|----------|
| <b>Sosyal Medya Reklamları Zevklidir</b> | Turizm Rehberliği            | 2,48        | 1,295       | 210       | 2,103    | ,037     |
|  | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 2,86        | 1,257       |           |          |          |

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinin sınıflara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Tablo 8’de öğrencilerin sınıflara göre farklılık test sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, farklı sınıflardaki öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına ve satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p < 0.05$ ). Başka bir ifadeyle öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ve satın alma davranışları sınıflara göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi yapılmış ve “Sosyal Medya Reklamları Eğlencelidir”, “Sosyal Medya Reklamları Zevklidir”, “Sosyal Medya Reklamları Memnuniyet Vericidir”, “Sosyal Medya Reklamları İlgi Çekicidir” ve “Sosyal Medya Reklamları Güvenilirdir” ifadelerini 3. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıftaki öğrencilere göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. 4. Sınıf öğrencilerinin “Sosyal Medya Reklamları Ekonomi Üzerinde Olumlu Etkilere Sahiptir” ve “Ürün Seçeneklerini Değerlendirirken Sosyal Medya Reklamlarını İncelerim” ifadelerine diğer sınıflardaki öğrencilere göre daha olumlu değerlendirdikleri gözlenmiştir. 4.sınıf üstü öğrenciler ise “Başarılı Hazırlanmış Bir Sosyal Medya Reklamı Benim O Ürünü Satın Alma Konusundaki Düşüncemi Olumlu Etkiler” ve “Satın Almak İstedğim Ürünlerin Reklamını Sosyal Medyada Gördüğümde Tıklarım” ifadelerini daha olumlu değerlendirmişlerdir.



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

*Tablo 8: Öğrencilerin Sınıflarına göre Farklılık Testi*

|  | Ortalama |         |         |         |              | Kareler Ortalaması | sd | F     | p    |
|--|----------|---------|---------|---------|--------------|--------------------|----|-------|------|
|  | 1.sınıf  | 2.sınıf | 3.sınıf | 4.sınıf | 4.sınıf üstü |                    |    |       |      |
| Sosyal Medya Reklamları Eğlencelidir.  | 2,27     | 2,43    | 2,98    | 2,67    | 2,50         | 5,726              | 4  | 3,670 | ,002 |
| Sosyal Medya Reklamları Zevklidir.   | 2,18     | 2,33    | 3,02    | 2,83    | 2,50         | 8,222              | 4  | 5,349 | ,000 |
| Sosyal Medya Reklamları Memnuniyet Vericidir.  | 2,32     | 2,52    | 3,04    | 3,00    | 2,38         | 6,184              | 4  | 4,373 | ,001 |
| Sosyal Medya Reklamları İlgi Çekicidir.  | 2,42     | 2,67    | 3,14    | 2,83    | 2,25         | 6,350              | 4  | 4,416 | ,001 |
| Sosyal Medya Reklamları Güvenilirdir.  | 2,11     | 2,33    | 2,61    | 3,33    | 2,38         | 3,950              | 4  | 3,273 | ,028 |
| Sosyal Medya Reklamları Ekonomi Üzerinde Olumlu Etkilere Sahiptir.   | 2,58     | 2,90    | 2,88    | 4,00    | 2,88         | 3,294              | 4  | 2,751 | ,021 |
| Başarılı Hazırlanmış Bir Sosyal Medya Reklamı Benim O Ürünü Satın Alma Konusundaki Düşüncemi Olumlu Etkiler. | 2,92     | 2,33    | 3,13    | 3,17    | 3,25         | 3,011              | 4  | 2,362 | ,031 |
| Ürün Seçeneklerini Değerlendirirken Sosyal Medya Reklamlarını İncelerim.                                     | 2,47     | 2,67    | 2,95    | 3,67    | 3,13         | 4,055              | 4  | 3,231 | ,039 |
| Satın Almak İstedğim Ürünlerin Reklamını Sosyal Medyada Gördüğümde Tıklarım.                                 | 2,56     | 2,57    | 3,17    | 3,00    | 3,25         | 4,855              | 4  | 3,226 | ,011 |



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

Öğrencilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışlarını ne kadar etkilediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F_{(1,210)} = 170,47$ ,  $p < 0,001$ ). Analiz sonuçları düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,48’dir. Bu değere göre, öğrencilerin satın alma davranışlarının %44’lük varyansın sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarına bağlı olduğu görülmektedir.

*Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları*

| <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|----------|----------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| ,669     | ,448                 | ,445                             | 170,475  | ,000        |

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazların kullanımının artması ve internetin yaygınlaşması ile tüm dünyada sosyal medya kullanımı da artmıştır. İnsanlar günlük internet kullanımı süreleri içerisinde sosyal medyayı çok sık olarak ziyaret etmekte ve sosyal medyada uzun süre vakit geçirmektedirler. Artık insanların bir çoğu sosyal medyada profil sahibi olarak çeşitli paylaşımlarla etkileşim halindedirler. Bu sosyal medya araçları kullanıcıların paylaşımlarda bulunmasına, diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak tanıdığı gibi bir tüketici olarak da bu araçları kullandıklarına olanak tanımaktadır. Tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu ortamlarda işletmeler de pazarlama iletişimi çabası içerisine girmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde hem sosyal medya kullanıcılar ürünler hakkında yorum yapmakta hem de işletmeler kendi ürünleri hakkında reklamlarını yapmaktadırlar. Böyle bir ortam da tüketicilere önemli bir bilgi kaynağıdır.

İnsanların önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri sosyal medya ortamları gün geçtikçe işletmelerin reklam için kullandıkları yer haline almaktadır. Bu nedenle bu araştırma sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tüketicilerin algılarının satın alma davranışlarına etkisini belirlemek için yapılmıştır. Bu amaçla, araştırma katılımcılarına günlük internet kullanımları içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklıkları, sosyal ağ sitelerinde vakit geçirme süreleri ile en sık ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesi ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorulara ek olarak sosyal medya reklamlarına ilişkin algıları ve bu algıların satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemek için sorular sorularak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, sosyal ağ siteleri arasında en çok kullanılan Youtube olmuştur. Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarından çok daha fazla bir oranla Youtube’un kullanılması tüketicilerin alacakları ürünler hakkında video izlemeleri ile ilişkilendirilebilir. Çünkü sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmaların internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların %96’sının alacakları ürünler hakkında video izlediklerini ve tüketicilerin görsel içerikli sosyal ağlara daha ilgili olduklarını göstermektedir (WEB-1). Katılımcıların gelir düzeylerine göre günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça gün içerisinde sosyal ağ sitelerini ziyaret sıklıklarının da arttığını



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

söylemek mümkündür. Ayrıca Bostancı (2010) yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin çoğunluğunun her gün interneti kullandığı ve en çok sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin sosyal medya reklamları çok inandırıcı ve güvenilir bulmamaktadırlar. Bu sonuç Talih Akkaya (2013)'nin yaptığı araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Buna ek olarak öğrencilerin çoğunluğu sosyal medya reklamlarına yakın ilgi göstermediklerini belirtmişlerdir. Bu da sosyal medya reklamlarının inandırıcılığının zayıf olarak değerlendirilmesiyle ilgili olabilmektedir. Çünkü insanların güven duydukları bilgiye daha yakın ilgi göstermeleri oldukça muhtemeldir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarının güvenilirlik ve inandırıcılık düzeylerinin artırılması için belirli ölçütlerin olması gerekmektedir. Böylece insanlar sosyal medyada yer alan reklamlara daha çok güvenir ve böylece satın alma davranışları olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere öğrenciler sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inandırıcı bulmamalarına rağmen sosyal medya reklamlarını ürün bilgisi için iyi bir kaynak olarak görmektedir. Bu da tüketicilerin sosyal medyada ürün ile ilgili yazılı ve görsel içeriği takip edebilmelerinden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca bu ortamda ürün ile ilgili yapılan yorumlara ve geribildirimlere kolayca erişebilmektedir. Bu gibi nedenler tüketicilerin sosyal medya reklamlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak görmelerini sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya reklamlarının toplumda istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve gençliğin değerlerini bozucu etkiye sahip olduğu ifadelerine kısmen katılmadıkları söylenebilmektedir.

Araştırmada yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin satın alma davranışlarının sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına bağlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak, Kazançoğlu vd. (2012), Solmaz vd. (2013) ve Çağlıyan vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da sosyal medyada yer alan reklamlara maruz kalan kullanıcıların, bu reklamların etkisiyle satın alma davranışlarının etkilendiği ortaya çıkmıştır. Olgun (2015) üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmada ise öğrencilerin çoğunluğunun bir ürünü satın almadan önce sosyal medyayı araştırdıkları görülmüştür. Ayrıca Smith ve Swinyard (1983) ise, reklamın satın alma davranışına dolaylı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle sosyal medyada yer alacak reklamların satın alma davranışını etkilediği düşünülerek yapılmalıdır. Özellikle sosyal medya reklamlarını pazarlama iletişimi olarak yoğun kullanan işletmeler bu konuda hassas davranmalıdır. Ürün bilgisi için iyi bir bilgi kaynağı olarak ve güncel bilgilerin verildiği ortam olarak görülen sosyal medya reklamlarını daha inandırıcı, daha eğlenceli, daha akla yatkın hale getirilmesi önerilebilir.

Araştırmada sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma davranışları ile ilişkisi araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda sosyal medya reklamlarına yönelik algıların farklı değişkenlerle ilişkisi araştırılabilir.



#### **KAYNAKÇA**

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akbaş, H. (2015). Hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) tüketici satın alma karar sürecine etkisinin araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri ile bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Akinci Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal medyada tüketiciler ve pazar bölümlenme uygulamaları. INETD 16. Conference of Internet, Turkey.
- Aminu, İ.M. ve Shariff, M.N. M. (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and SMEs performance in Nigeria: data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, 6(35), 124-131.
- Aydın, İ.E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 373-386.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.





*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algularının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

- Çetin, O. I., ve Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(04), 90-101.
- Decock, B. & De Pelsmacker, P. (2001). *Emotions matter: reinventing advertising, Excellence in International Research*. Erişim Tarihi: 07.03.2018, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001>.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı*, İstanbul: Sosyal Medya/Akademi, Beta Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medya kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(8), 159-182.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed., pp.3–427). New York: The Guilford Press.



*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Smith, R. E. ve Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 3(20), 257-267.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Şahin, A. (2006). İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 119-130.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının turum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), 43-64.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 3, ss-ss, 381-399, 2019

*Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*  
*Şevki ULUMA, Dilara Eylül KOÇ*

Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2),5-15.

WEB-1, [www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/](http://www.socialbusinessstr.com/2017/06/07/2017-sosyal-medya-istatistikleri/), (Erişim Tarihi: 01.10.2018)

WEB-2, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 02.12.2017)

WEB-3, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim Tarihi: 02.12.2017)