T. C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADAKİ BEBEK BAKIM ÜRÜNÜ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Seda ÖZDEMİR

Danışman	**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ**
Jüri Üyesi	**Doç. Dr. Aytekin FIRAT**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**

KASTAMONU - 2019

TEZ ONAY SAYFASI

Seda ÖZDEMİR tarafından hazırlanan **" Sosyal Medyadaki Bebek Bakım Ürünü Reklamlarının Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Üzerine Etkisi "** adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Aytekin FIRAT Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR Kastamonu Üniversitesi	.....

21/06/2019

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Seda ÖZDEMİR



ÖNSÖZ

Akademik kariyerime başladığım günden beri yaşadığım bütün stresli hallerimi, kendisiyle tanıştığım andan itibaren silen, tezimin her aşamasında bilgi ve tecrübeleriyle daima bana destek olan, çok az zaman kalmasına rağmen beni destekleyerek bu aşamaya kadar getiren çok değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte desteğini bir an olsun benden esirgemeyen çok kıymetli eşim Erdinç ÖZDEMİR ve kızım Duru ÖZDEMİR'e bensiz geçirdikleri her an için ve tüm eğitim öğretim hayatım boyunca beni yürekten destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Seda ÖZDEMİR

Kastamonu, Haziran, 2019.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYADAKİ BEBEK BAKIM ÜRÜNÜ REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Seda ÖZDEMİR
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

İnsanlık tarihi var olduğu günden beri kişiler ihtiyaçlarını giderebilmek için birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. Günümüzde bilişim, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmelerle beraber sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal tüm alanlarda değişimler hızla ilerlemektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle kişi ve toplumlarda davranış değişiklikleri meydana gelmiştir. İnternette geçirilen vakit artınca sosyal medyanın da önemi artış göstermiştir. Geleneksel mecralardaki reklamcılık anlayışı sosyal medya reklamcılığına dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medyanın aktif ve hızlı iletişime açık olması pazarlamacıların ilgisini bu yöne kaydırmıştır. Sosyal medyadaki reklamlar işletmenin tanınırlığını arttırdığı gibi hedef kitlenin anında geri dönüşleriyle işletmelerin daha kısa sürede başarılı olmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medyada reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisini incelemektir. Ek olarak bu araştırmada tüketici algı faktörlerinin ve davranış algılarının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilip yorumlanmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi, T testi, Anova testi ve Regresyon testleri uygulanmıştır. Sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarını olumlu etkilediği, en çok bilgilendirme faktörünün davranışa etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik algılarının ve sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarının cinsiyet, yaş ve mesleklerine göre farklılaşmadığı, diğer demografik faktörlere göre farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bebek Bakım Ürünleri, Sosyal Medya Reklamı

2019, 94 sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECTS OF BABY CARE PRODUCT ADVERTISEMENTS IN SOCIAL MEDIA ON TOWARD SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS TO CONSUMERS BEHAVIOURS

Seda ÖZDEMİR
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Business

Supervisor: Dr. Tahir BENLİ

Abstract: Since the beginning of history of humanity, people have been communicating each other to meet their needs. With the recent proceedings in informatics, communication and technology; social, cultural, economic and politic changes have rapidly occurred. Individuals and society has shown changes in behavior with the introduction of internet to our lives. As people spent more time on the internet, importance of social media has increased. The understanding of advertising in conventional media has started to turn into social media advertising. Active and rapid communication features of social media have shifted the interest of marketers to this area. As social media advertisements increase the recognition of businesses, it also helps the businesses achieve success in a shorter time period with immediate return of target audience. Aim of this study is evaluation of the effect of baby care product advertisements in social media on consumers' behavior to social media advertisements. In addition, this study reveals whether consumer perception factors and behavior perceptions differ according to demographic characteristics of individuals. This study employs convenience sampling and survey methods. Data obtained have been analyzed with SPSS program and interpreted. Data have been evaluated with factor analysis, T-test, Anova test and Regression tests. The results of this study revealed that the ads of baby care products on social media positively affect the behaviors of consumers towards social media advertisements, and that the information factor affects the behavior the most. Participants' perceptions of baby care product advertisements on social media and their behaviors towards social media advertisements did not differ according to gender, age and occupation, and differed according to other demographic factors.

Key Words: Social Media, Baby Care Products, Social Media Advertisement

2019, 94 pages

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ ..... **IV**

ÖZET ..... **V**

ABSTRACT ..... **VI**

İÇİNDEKİLER ..... **VII**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **IX**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XI**

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ ..... **XII**

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ..... **XIII**

1. GİRİŞ **1**

2. KURAMSAL ÇERÇEVE **3**

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Reklam 3

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi 3

2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Özellikleri 5

2.1.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler 8

2.1.4. Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam 11

2.1.5. Sosyal Medya Reklamlarında Dikkat Edilmesi Gerekenler 15

2.1.6. Sosyal Medya Reklamlarını Etkileyen Faktörler 19

2.1.7. Sosyal Medya Araçları 20

2.1.8 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları 22

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı 24

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı 24

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 26

2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci 29

2.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışının Sonuçları ve Önemi 31

2.3. Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi 32
2.4. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri 33
2.5. Bebek Bakım Ürünleri 35
2.6. Sosyal Medyada Bebek Bakım Ürünleri 40
3. YÖNTEM 46
3.1. Araştırmanın Amacı 46
3.2. Araştırmanın Problemi 46
3.3. Araştırmanın Önemi 46
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 46
3.5. Araştırmanın Yöntemi 49
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 49
3.7. Verilerin Analizi 50
4. ARAŞTIRMA BULGULARI 51
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 51
4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Özellikleri 54
4.2. Faktör Analizi Sonuçları 57
4.3. Normal Dağılım Testi 59
4.4. T-testi Sonuçları 59
4.5 ANOVA Testi Sonuçları 60
4.6 Regresyon Testi Sonucu 70
5. TARTIŞMA 73
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 75
KAYNAKÇA 81
EK 88
EK 1. Anket Formu 88
ÖZGEÇMİŞ 94

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri 6
Tablo 2. Sosyal medya platformları 7
Tablo 3. Sosyal medyada pazarlama ve geleneksel pazarlama 11
Tablo 4. Sosyal medyada reklamın avantaj ve dezavantajları 14
Tablo 5. Sosyal medya kullanımının avantajları 16
Tablo 6. Sosyal medya kullanımının dezavantajları 18
Tablo 7. Tüketici satın alma davranışının içerdiği konular 25
Tablo 8. Satın alma öncesi-anı-sonrası davranışlar 31
Tablo 9. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular 51
Tablo 10. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular (devam) 52
Tablo 11. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular (devam) 53
Tablo 12. Araştırmaya katılanların internet ve sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme sürelerine yönelik bulgular 54
Tablo 13. Araştırmaya katılanların internet ve sosyal ağ sitelerinde ziyaret sıklıklarına yönelik bulgular 54
Tablo 14. Araştırmaya katılanların sosyal ağ sitelerindeki reklam davranışlarına yönelik bulgular 55
Tablo 15 Araştırmaya katılanların sosyal ağ sitelerindeki alışveriş davranışlarına yönelik bulgular 56
Tablo 16. Araştırmaya katılanların sosyal medyada beğendikleri markayla ilgili sorunlarına anında geri dönüş alıp/almadıklarına yönelik bulgular 56
Tablo 17. Tüketici algı ölçeği faktör analizi sonuçları 57
Tablo 18. Davranış ölçeği faktör analizi sonuçları 58
Tablo 19. KMO değerleri yorumları 58
Tablo 20. Normal dağılım testi tablosu 59
Tablo 21. Cinsiyete göre t-testi tablosu 59
Tablo 22. Çocuğun yaş gruplarına göre anova tablosu 61
Tablo 23. Yaş gruplarına göre anova tablosu 62

Tablo 24. Eğitim seviyelerine göre anova tablosu 63
Tablo 25. Meslek gruplarına göre anova tablosu 65
Tablo 26. Gelir gruplarına göre anova tablosu..... 66
Tablo 27. Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı gruplarına göre anova tablosu 68
Tablo 28. Bilgi kaynağı, eğlence keyif, bilgilendirmenin davranış üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları 70
Tablo 29. Hipotez kabul/ret tablosu 71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sosyal medyanın gelişimi 4
Şekil 2. Dünyada sosyal medya kullanım verileri 9
Şekil 3. Türkiye'de sosyal medya kullanım verileri 10
Şekil 4. Sosyal medya araçlarının öne çıkan özellikleri 15
Şekil 5. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler 27
Şekil 6. Tüketici satın alma davranışı süreci 30
Şekil 7. Reklamın fonksiyonları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisi 33

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-1 41
Fotoğraf 2. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-2 41
Fotoğraf 3. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-3 42
Fotoğraf 4. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-4 42
Fotoğraf 5. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-5 43
Fotoğraf 6. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-6 43
Fotoğraf 7. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-7 44
Fotoğraf 8. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-8 45

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

F	: Frekans
%	: Yüzde
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
N	: Sayı
SS	: Standard Sapma
Ort.	: Ortalama

1. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada pek çok şeyi değiştirmiştir. Bunlardan bir tanesi de iletişimdir. Özellikle internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte farklı bir döneme girilmiştir. İnsan hayatına internetin girmesiyle birlikte önemli değişimler gerçekleşmiş, insanlar farklı bir hayat tarzına sahip olmaya başlamıştır. İnternetin beraberinde getirdiği büyük yeniliklerden birisi olan sosyal medyanın değiştirdikleri, bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Dünyada son yüzyılda yaşanan değişimler üreticilerde olan kontrolün tüketicilere geçmesini beraberinde getirmiştir. Başka bir deyişle bir pazarda esas olan tüketicilerin istek ve beklentileri olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte üretim olanaklarının artması ve bunun rekabet düzeyini yükseltmesi, tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için onları etkilemeyi gerektirmiştir. Böylece pazarlamacılar tüketicileri etkileyebilmek için sosyal medya reklamlarına yönelmiştir. Böylece reklam davranışı önemli bir araştırma konusu halini almıştır. Sosyal medya, günümüz insanlarının büyük bir kısmı için artık alışkanlık halini almıştır. Düzenli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol eden bireylerin sayısının giderek artmasıyla birlikte sosyal medya insan hayatının ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiştir. İnternet erişimi olmadığında sosyal medya hesaplarını kontrol edemeyen ve bu nedenle mutsuz, gergin hisseden insanların varlığı sosyal medya kullanımının ulaştığı noktayı göstermesi bakımından önemlidir (Öztürk, 2015).

Tüketicilerle hızlı bir biçimde iletişim kurulabilmesi için sosyal medyanın kullanılması giderek yaygınlaşan bir uygulama olarak görünmektedir. Gün geçtikçe daha çok işletmenin sosyal medyada yer almaya başlaması, bebek bakım ürünü reklamlarının eğlenceli olması böyle bir araştırma konusu seçilmesinde etkili olmuştur.

Reklamlar, insanların ilgisini çekmek için üretici işletmelerin sıkça kullandığı bir yoldur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte reklamlardan faydalanılma sıklığı düzenli bir biçimde artış göstermektedir. İnsanların sosyal medya

kullanımının yoğunlaşması ile birlikte sosyal medyada reklam verilmesi de büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. Çalışmada sosyal medya reklamları bebek bakım ürünleri özelinde araştırılmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevede önce sosyal medya ve sosyal medyada reklam araştırılmıştır. Ardından tüketicilerin davranışı hakkında açıklama getirilmiştir. Sosyal medya ve tüketici davranışı ilişkisi, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin reklamlara yönelik davranışlarına etkileri, bebek bakım ürünleri, sosyal medyada bebek bakım ürünleri konuları kuramsal çerçeve kapsamında yer almaktadır.

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Reklam

Günümüzde insanlar sosyal medyada daha fazla vakit geçirmekte ve sosyal medya içeriklerine daha fazla katkıda bulunmaktadır (Yozkat, 2017). Sosyal medya ve sosyal medyada reklamın araştırıldığı bu kısımda sosyal medyanın tanımı ve gelişimi, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri, sosyal medya kullanımına ilişkin veriler, sosyal medyada pazarlama ve reklam, sosyal medya reklamlarında dikkat edilmesi gerekenler, sosyal medya reklamlarını etkileyen faktörler başlıkları altında inceleme yapılmıştır.

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Gelişimi

Kavramsal olarak sosyal medya internet ortamında topluluk merkezli olacak şekilde bilgi, deneyim ve yaklaşımların paylaşılmasını içermektedir. Sosyal medyanın kullanıcıların kendilerinin içerik oluşturmasını sağlaması, ortaya çıkması ve gelişimi açısından belirleyici konumdadır (Küçükali, 2016).

Yalın bir tanımla sosyal medya *"zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli"* şeklinde açıklanmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Bu yalın tanımda sosyal medyanın etkileşim biçimi ve tercih edilmesinin temel nedeni olan özellikleri (zaman ve mekân sınırının olmayışı) yer almaktadır.

"Sosyal medya, çoklu bir mültimedya ortamını sağlamakla birlikte, mesaj, fotoğraf, video, yer bildirimi, anlık durum bildirimi gibi paylaşımların gerçekleştiği, yeni

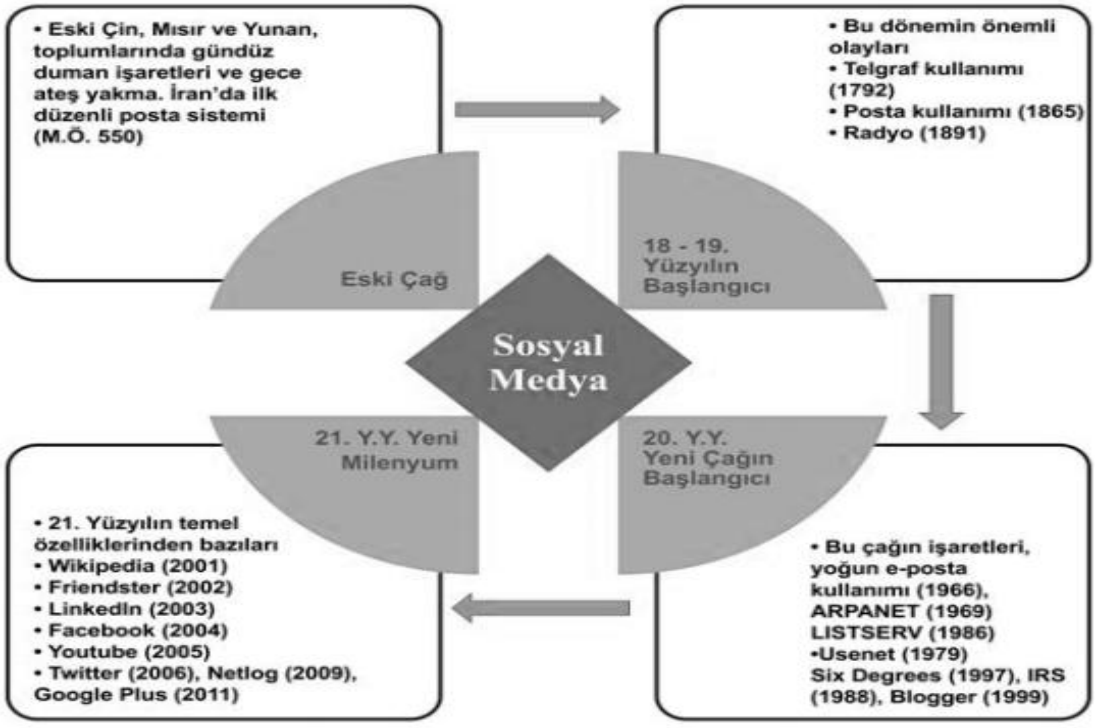
medyanın bir türü olarak çeşitli fırsatların sunulduğu ve her geçen anda sürekli güncellenebildiği fikirleri içermektedir" (Olcay, 2018). Nelerin sosyal medya kapsamında değerlendirildiğinin anlaşılmasına yönelik açıklamalar bu tanımın odak noktası olarak görünmektedir.

2000'li yıllar, sosyal medyanın insan hayatına girdiği dönem olarak kabul edilmektedir. 2000'li yıllarda yaygınlaşan internet ve gelişen sosyal medya ağları ile birlikte tüm dünyada sosyal medyanın kolay bir şekilde kabul edilmesi söz konusu olmuştur (Gülçay, 2016).

Sosyal medyanın gelişiminde radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak hızlı ve çift yönlü etkileşimin varlığı etkili olmuştur. Geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya uygulamalarının alması, sosyal ve kültürel boyutların yanı sıra ekonomik boyutta etkiler içermektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal medyanın tarihsel süreçteki gelişimi aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Sosyal medyanın gelişimi



Kaynak: Çakmak, 2014.

Şekil 1'deki bilgilere göre bir iletişim aracı olarak sosyal medya insan hayatında uzun yıllardan bu yana yer alsa da bugünkü haliyle sosyal medyanın gelişimi 21. yüzyılın başlarından itibaren olmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların dünya genelinde bilinir hale gelmesi ile birlikte sosyal medyanın gelişimi farklı bir seviyeye ulaşmıştır.

Giderek daha fazla tercih edilen bir hale gelmesi, sosyal medyanın pek çok alanda önemli potansiyel olarak görülmesi şeklinde sonuçlanmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016). Özellikle genç bireylerin sosyal medyaya olan ilgilerinin artması, sosyal medyanın gelişimi açısından dikkate alınması gereken bir faktör konumundadır.

2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Ayrılan Özellikleri

Geleneksel medyada içerik kullanıcılar tarafından oluşturulmamakta, kullanıcılar medyada kendilerine sunulan içeriği takip etmektedir. Sosyal medya ise internet kullanılarak bireylerin çevrimiçi olarak etkileşimde bulunmalarını ve kendilerinin içerik oluşturmasını mümkün kılmaktadır (Özdemir, M. Özdemir, Polat ve Aksoy 2014). Böylece kullanıcılar kendi istedikleri konularda içerik oluşturmakta, geleneksel medyada kendilerine sunulan içeriği takip etmeye bir alternatif ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda sosyal medyanın giderek daha fazla insan tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyada sohbet olarak başlayan içeriklerin kısa sürede milyonlarca insana ulaşması söz konusu olabilir. Sosyal medya bu yönüyle bilgiyi çeşitlendirme, bilgiyi yayma, bilgiyi ulaştırmada önemli bir araç konumuna gelmiştir (Gümüş, 2018). Tüm bu işlemlerin zaman ve mekân sınırı olmaksızın yapılması, sosyal medyanın ayırt edici bir özelliğidir.

Sosyal medya ile geleneksel medyanın ayrılan özellikleri arasında sosyal medyanın aşağıdaki özellikleri önemli bir yere sahiptir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013).

i. Sosyal medya kullanıcılar için bilgi paylaşımı olanağı tanır.
ii. Herkes, sosyal medyada yorum yapabilir ve içeriklere katkıda bulunabilir.

iii. Sosyal medyaya erişimde zaman ve mekân sınırı bulunmamaktadır. İnternetin olduğu her yerden sosyal medyaya erişim sağlanabilmektedir.
iv. Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla çok daha fazla paylaşımın yapıldığı bir alandır.
v. Sosyal medyada katılımcılar diğer kullanıcılardan geribildirim alma olanaklarına sahiptir.
vi. Geleneksel medya araçlarına göre sosyal medya, katılımcılara daha açık bir alandır.
vii. Sosyal medyada karşılıklı iletişim kurulabilir.
viii. Birey, sosyal medyada istediği şeyi paylaşabilir.
ix. Sosyal medya, toplulukların daha hızlı ve daha etkili bir biçimde oluşmasına izin vermektedir.
x. Pek çok sosyal medya türü bağlantılı işler (örneğin bir konuda link verme gibi) gerçekleştirir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere sosyal medya, geleneksel medyadan önemli noktalarda ayrılmaktadır. Herkesin sosyal medyada içerik oluşturma ve yorum yapma özgürlüğüne sahip olması, geleneksel medya yerine sosyal medyanın tercih edilmesini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ile geleneksel medyanın ayrıldıkları noktalar aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri

Sosyal Medya	**Geleneksel Medya**
Çift yönlü iletişim var	Tek yönlü iletişim var
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Mat
Bire bir pazarlama	Kitlesel pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir

Tablo 1.'nin devamı

İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim kontrol edilir
Toplumsal karar alma hâkimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Kaynak: Taşdemir, 2011.

Tablo 1'de yer alan bilgiler sosyal medyanın geleneksel medyada aktif katılım ve çift yönlü iletişim gibi temel konularda ayrıldığını göstermektedir. Ücretsiz olması, resmi bir dil kullanılmaması ve kullanıcının kendisiyle ilgili olması, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan yönleri arasındadır.

Günümüzde insanlar sosyal medya aracılığıyla her an yoğun bir bilgi akınına maruz kalmaktadır (Öngen, 2017). Bu durum geleneksel medyanın hantal bir biçimde işleyişinden önemli ölçüde ayrılmayı beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından hızlı bir biçimde içerik üretilmesi yönüyle ayrılmakta ve büyük bir hızla yayılmaya devam etmektedir.

Sosyal medya ile birlikte iletişimin hızlı hatta anlık olarak gerçekleşmesi, söz konusudur ve geleneksel medyadan ayrılan temel özellik budur. Sosyal medya ile birlikte insanlar kendileri içerik oluşturmakta, oluşturdukları içerikleri de hızlı bir biçimde herhangi bir sansür olmaksızın paylaşmaktadır. Kullanıcılar açısından bakıldığında açık bir biçimde sohbet, katılım, üretim, sosyalleşme gibi konularda adım atılması anlamına gelen bu hususlar sosyal medyanın ayırt edici yönleri arasındadır (Akarsu, 2016).

Sosyal medyadaki platformlar, sosyal medyanın ayırt edici yönlerinden bir tanesidir. Sosyal medyadaki ayırt edici platformlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Sosyal medya platformları

Sosyal Medya Adı	Çıkış Yılı	Sosyal Medya Adı
Asian Avenue	99	Live Juornal Black Planet
Lunar Storm	00	Mi Gente
Ryze	01	Cyworld

Tablo 2.'nin devamı

Fotolog Sky Blog	02	Friendster
Orkut, Dogster Multiple	04	Flicker, Piczo, Mixi, Facebook
Yahoo! 360	05	Youtube, Facebook
Twitter	06	Facebook (Kurumsal) Facebook (Herkese)

Kaynak: Çakmak, 2014.

Tablo 2'de yer alan başlıca sosyal medya platformları, aynı zamanda ortaya çıkış yıllarına göre açıklanmıştır. 2000'li yıllara gelinirken gelişim göstermeye başlayan sosyal medya platformları hızlı bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır. Özellikle Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal ağların ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya platformlarının kitleler düzeyinde tercih edilmesi söz konusu olmuştur.

2.1.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Sosyal medya kullanımı konusunda Facebook en çok öne çıkan sosyal ağdır. Facebook dışında Twitter, Instagram, Linkedin, Youtube, Pinterest, Skype gibi sosyal medya araçlarının yoğun biçimde tercih edildiği bilinmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016). Pek çok internet kullanıcısı, bu sosyal medya araçlarını kullanmakta ve bunlar dünya genelinde giderek daha yaygın bir hale gelmektedir.

2018 yılına ait veriler incelendiğinde 7,5 milyar nüfuslu dünyada 4 milyar kişi internet kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan insanların sayısı ise 3 milyarı geçmiş durumdadır. Bu kullanıcıların çok büyük çoğunluğunun aynı zamanda mobil olarak sosyal medya erişimi sağladığı sosyal medya kullanımına ilişkin veriler açısından önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya kullanımına ilişkin 2018 yılı verilerine göre dünyada aktif sosyal medya kullanım oranı yüzde 42 olarak belirlenmiş durumdadır (Gümüş, 2018).

İnternet kullanan bireyler, büyük oranda sosyal medya ağlarını kullanmak için internete girmektedir. Dünyadaki insanların önemli bir kısmı sosyal ağları kullanmaktadır. Örneğin Youtube üzerinde günde yüz milyonlarca video

izlenmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010). Bu da sosyal medya kullanımının ulaştığı boyutları göstermesi bakımından önemlidir.

Dünya genelinde sosyal medya kullanımı istatistik verileri, aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 2. Dünyada sosyal medya kullanım verileri

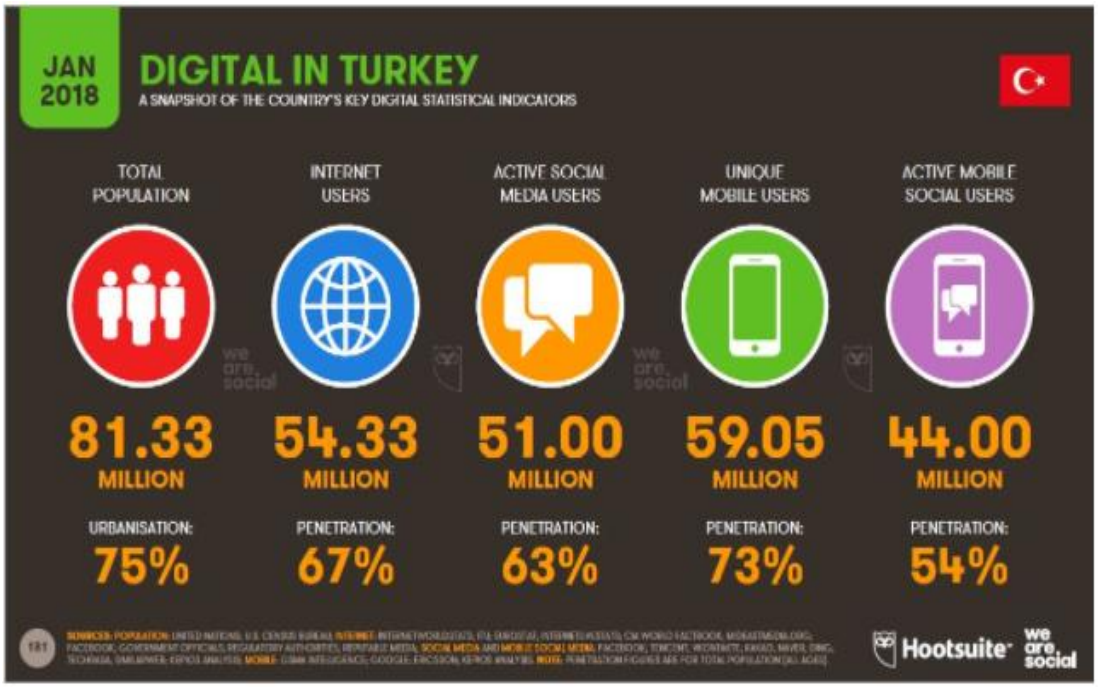


Kaynak:https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ , Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Şekil 2'de görüldüğü üzere dünyanın yüzde 53'ü internet kullanırken bunların yüzde 42'si etkin sosyal medya kullanıcısı, yüzde 39'u ise mobil sosyal medya kullanıcısı durumundadır.

Türkiye'de sosyal medya kullanımıyla ilgili istatistik verileri ise aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 3. Türkiye'de sosyal medya kullanım verileri



Kaynak:https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ , Erişim Tarihi: 01.04.2019.

Şekil 3'teki bilgilere göre Türkiye'de insanların yüzde 67'si internet kullanmaktadır. Yine Türkiye'de insanların yüzde 63'ü sosyal medya kullanmakta, nüfusun yüzde 54'ü ise mobil olarak sosyal medya erişimi sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımına yönelik açıklanan veriler, her yıl bir önceki yıla göre daha yüksek düzeyde sosyal medya kullanımının gerçekleştiğini göstermektedir. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve kendisine özgü nitelikleri sebebiyle sosyal medya kullanan insan sayısı sürekli artmaktadır. Örneğin 2015 yılında, 2014 yılına göre sosyal medya kullanan bireylerin sayısında yüzde 20 oranında bir artış gözlenmiştir (Küçükali, 2016). Sosyal medya kullanımına olan ilginin ne denli büyük olduğunu ve ne denli büyük bir gelişim hızından bahsedildiğini göstermesi bakımından bu ifadeler dikkat çekicidir. Yakın gelecekte sosyal medya kullanım oranlarının aynı şekilde artması beklenmektedir.

2.1.4. Sosyal Medyada Pazarlama ve Reklam

Sosyal medyanın giderek yayılan bir trend halini almasının yanı sıra işletmelerle tüketicileri kolaylıkla bir araya getirmesi, sosyal medyada pazarlama ve reklam konusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyada reklam ve pazarlama, işletmeler açısından çok daha düşük maliyet ve çok daha etkili kampanya olanakları tanır (Barutçu ve Tomaş, 2013). Bu nedenle işletmelerin sosyal medyada pazarlama ve reklam konusuna daha fazla yoğunlaştıkları görülmektedir.

Bir işletmenin sosyal medya aracılığıyla pek çok tüketiciye kısa sürede ulaşması, sosyal medyada pazarlamanın avantajlarını yansıtsa da bunun tersi durumunda büyük kayıplar ortaya çıkabilir. Doğru pazarlanan ürünle geniş kitlelere ulaşmak mümkün olsa da tüketicinin memnun kalmadığı bir ürünle ilgili olumsuz yorumları da geniş kitlelere ulaşmaktadır (Gülçay, 2016). Bu nedenle sosyal medyada pazarlama konusunu birden fazla boyutta değerlendirmeye almak gerekmektedir.

Geleneksel medyada pazarlama ile karşılaştırma yapılacak şekilde sosyal medyada pazarlamanın sahip olduğu içerik aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Sosyal medyada pazarlama ve geleneksel pazarlama

Temel Unsurlar	**Geleneksel Pazarlama**	**Sosyal Medya Pazarlaması**
Basit Tanım	Pazar araştırması yapma, tutundurma ve ürün satma süreci	Bir topluluğu sosyalleştirerek, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma süreci
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekân Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve Paylaşım Siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Teknik	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım	Herkese uyan	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak Noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, topluluk

Tablo 3.'ün devamı

Müşteri Algısı	İzinsiz giren	İçine alan ve kapsayıcı
İletişim Kanalı	Tek yönlü etkileşim	Çok yönlü
İletişim Şekli	Birden çoğa, şirketten tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama Karması Öğeleri	Ürün, fiyat, yer ve tutundurma	İnsan, platform, katılım ve tutundurma
Yatırım Getirisi	Uygulama dönüşümü	Etki dönüşü
Gerekli Bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri Bildirim Şekli	Kullanılan iletişim biçiminden dolayı arkadaşça bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

Kaynak: Genç, 2015.

Tablo 3'te görüldüğü üzere sosyal medya pazarlaması ile geleneksel medya pazarlaması tanımı pek çok konuda birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel medyada kullanılan televizyon, radyo gibi araçlara karşılık sosyal medyada Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar kullanılmaktadır. Marka bilinci oluşturmaya çalışan geleneksel pazarlamaya karşın sosyal medya pazarlaması markayı kullanan tüketiciler arasında etkileşim oluşturur. Tek yönlü ve şirketten tüketiciye doğru iletişim geleneksel pazarlamayı yansıtmakta iken üyeler arasında ve çok yönlü iletişim sosyal medya pazarlamasını açıklamaktadır. Ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma pazarlama karmalarını kullanan geleneksel pazarlamaya karşılık sosyal medya pazarlamasında insan, sosyal medya platformları ve katılım karmalarının kullanıldığı görülmektedir. Değinilen hususlara ek olarak sosyal medya pazarlaması; bütçe, odak noktası, geribildirim şekli gibi konularda geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının ekonomik açıdan yansımalarının olması kaçınılmazdır ve sosyal medyanın gelişimini gören çok sayıda işletme sosyal medyada daha etkin bir biçimde yer almaya başlamıştır. Sosyal medyada kullanıcıların bilgileri de kullanılarak reklamlar aracılığıyla sermaye birikimi gerçekleşmektedir (Yozkat, 2017). Ulaşılan insanların markaları tercih etmesi, tüketici satın alma davranışına ve markaların reklam giderlerine etkisi başta olmak

üzere pek çok unsur sosyal medyanın ekonomik yansımaları arasında değerlendirilebilir.

Bir işletmenin sosyal medyada pazarlama ve reklam amaçlı yer alma nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gümüş, 2018):

i. Tüketiciyle iletişim kurmak,
ii. Promosyonlarla ilgili bilgi vermek,
iii. Ürün ya da hizmetler hakkında bilgilendirme yapmak,
iv. İnsanların ilgisini çekecek paylaşımlarda bulunmak ve bu sayede gündemde olmak,
v. Eğlenceli paylaşımlar aracılığıyla dikkat çekmek,
vi. Tüketicilere özel teklifler sunmak,
vii. Yeni içerikler oluşturmak,
viii. Fark meydana getirmek,
ix. Farklı platformlarda yer alarak daha geniş bir pazar hacmine ulaşmak ve daha fazla tüketicinin tercihi olmak,
x. Rakiplerle kıyaslama yapmak ve sosyal medyada rakipler hakkında yorumlar yapmak şeklindedir.

Görüldüğü üzere, markaların sosyal medyada yer alma nedenleri, sosyal medya aracılığıyla etkili pazarlama kampanyaları geliştirmeye katkıda bulunacak niteliktedir. Yine bilgi vermek ve dikkat çekmek de sosyal medyada pazarlama ve reklamla ilişkili hususlar arasında yer almaktadır. Tüm bunlar daha fazla satış ve daha fazla kazanç elde etme amacına hizmet etmektedir.

Sosyal medyada pazarlama ve reklam, tüketicilerin vereceği kararlar üzerinde etkili olması sebebiyle üzerinde durulması gereken bir konudur. Yapılan araştırmalarda markaların sosyal medyada verdikleri reklamların tüketicilerin satın alma isteğini tetikleyen bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Bu da sosyal medya reklamlarının işletmelerin hedeflerine doğrudan olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarının avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Sosyal medyada reklamın avantaj ve dezavantajları

Avantajlar	**Dezavantajlar**
Çift Yönlü Etkileşim	
Kişiye Özel Reklam	
Hızlı Hazırlama ve Yayınlama	
Esneklik	
Düşük Maliyet	
Ödeme Esnekliği	Tüm Topluma Ulaşamaması
Kapsam	Dikkat Çekememe
Zaman Yönünden Bağımsızlık	Reklam Kirliliği
Zaman ve Yer Bazında Gösterim	İnternetteki Güven Sorunu
Ölçülebilirlik	Düşük İnternet Hızı
Etkinlik	
Çevreye Katkı	
Satışa Hızlı Dönüşüm	
Hazırlama Yayınlama Kolaylığı	
Gerilla Reklamcılık Olanağı	

Kaynak: Kavukçu, 2018.

Tablo 4'te görüldüğü üzere sosyal medya reklamları esneklik, düşük maliyet, etkinlik, ölçülebilirlik, hızlı bir biçimde satışa dönüş, kolay hazırlanma, zamana ve yere göre gösterim seçeneği gibi pek çok yönüyle avantajlı bir yapıdadır. Buna karşın sosyal medya reklamları dikkati çekememe riski, reklam kirliliğine sebep olma, internet hızının düşük olması ihtimali, güven sorunu, toplumun tamamına ulaşamama gibi yönleriyle dezavantajlıdır. Sosyal medya reklamlarının avantajlarının çok daha fazla olması sebebiyle hızlı bir biçimde yayılmaya devam ettiği söylenebilir.

İnsanların sosyal ağlara gösterdikleri ilgi, reklamların geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru kaymasını beraberinde getirmektedir (Özdemir vd., 2014). Ölçeği önemli olmaksızın işletmeler sosyal medya ortamlarında reklam vermeye başlamıştır. Bu durum sosyal medyanın büyük bir pazar halini alması şeklinde sonuçlanmıştır ve bu pazarın hacmi gün geçtikçe büyümektedir.

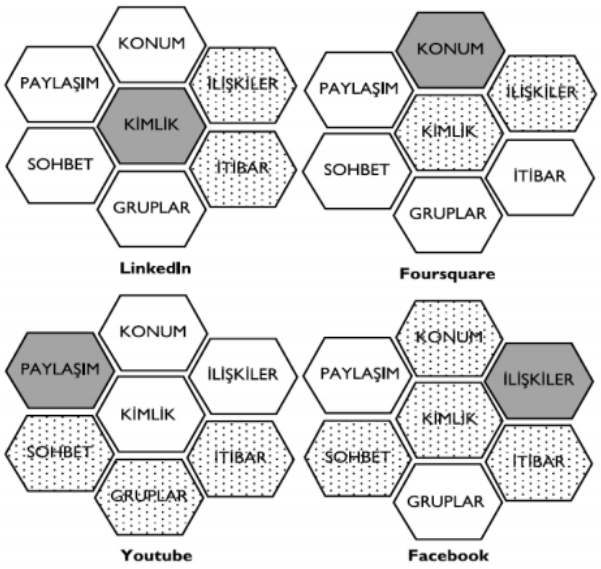
2.1.5. Sosyal Medya Reklamlarında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Son yıllarda insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması ile birlikte sosyal medya reklamlarının da hızla gelişmesi söz konusu olmuştur. Sosyal medya reklamlarında başarılı olabilmek için dikkate edilmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının kendine özgü nitelikleri bunların başında gelmektedir. Yüksek ulaşılabilirlik, maliyet tasarrufu, hedeflenmiş reklam ve çevrimiçi geçirilen zaman sosyal medya reklamlarının önemli hale gelmesinde etkili olmuştur (Koçer ve Koçkaya, 2016).

Markaların sosyal medya reklamları, farkındalık meydana getirmekte ve markayla ilgili olumlu algıları artırmaktadır (Can ve Serhateri, 2016). Bu olumlu sonuçlara karşın yetersiz bir kullanımla birlikte sosyal medya reklamlarının olumsuz yönde etkileri olabilir. Sosyal medya reklamları ile ilgili stratejileri geliştirirken bu riskin farkında olarak ilerleme kaydedilmesinde fayda vardır. Aksi takdirde sosyal medya reklamlarının markaya zarar vermesi söz konusu olacaktır.

Sosyal medya araçlarının hangi özelliklerinin öne çıktığının bilinmesi, sosyal medya reklamları konusunda dikkat edilmesi gerekenler arasındadır. Bu hususla ilgili bazı örnekler aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 4. Sosyal medya araçlarının öne çıkan özellikleri



Kaynak: Durak ve Seferoğlu, 2016.

Şekil 4'te görüldüğü üzere Linkedin kimlik, Foursquare konum, Facebook ilişkiler, Youtube ise paylaşım yönü ile ön plana çıkan sosyal medya araçlarıdır. Bu sosyal medya araçlarında reklam verilirken araçların öne çıkan yönlerinin dikkate alınması, reklamların sonuç vermesi açısından önemlidir. Sosyal medya araçlarında aynı zamanda itibar, gruplar ve sohbet faktörlerinin dikkate alınması gerektiği yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Sosyal medya reklamları aracılığıyla işletmeler, reklamı yapılan ürün ya da hizmetlere yönelik hızlı geri dönüşler almaktadır. Böylece reklamı yapılan ürünlere olan ilgiye dair sağlam referanslar alınmaktadır. Bu durumda tüketicilerinde sosyal medya reklamlarına dair bir algı oluşmakta, algının olumlu yönde olması halinde ise sosyal medya reklamlarında başarı sağlandığı anlamına gelmektedir (Kayapınar, Yürük Kayapınar ve Tan, 2017).

İnsanların sosyal medyayı kullanma sıklığının artması, sosyal medyanın hayatın vazgeçilmez öğeleri arasında yer almasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada gerçek yaşamda elde edemediği rahatlığı elde eden birey sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmektedir (Çiftçi, 2018). Bu durum sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkmasında belirleyici bir konumdadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının bağımlılık haline dönüşmesi riskinin bulunması, sosyal medyaya dair dikkate alınması gereken noktalardan birisidir.

Sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajları sosyal medya reklamlarında dikkat edilmesi gereken hususlardan birisidir. Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki tablo 5 ve tablo 6 da gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Sosyal medya kullanımının avantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu

Tablo 5.'in devamı

Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışı sağlama, iletişim ağının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama

Kaynak: Çakmak, 2014.

Tablo 5'te görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının ilk avantajı eğlence kategorisinde olmaktadır. Eğlence kategorisi altında bireyler boş zaman değerlendirme, uğraşı sağlama, rahatlama gibi avantajlara sahip olmaktadır. Ekonomik iletişim ve ticari avantajlar kategorisinde ortaya çıkan avantajların başında zaman tasarrufu gelmektedir. Reklamlar hakkında bilgi edinme ve para tasarrufunun yapılması da bu kapsamdaki avantajlar arasında yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, dönemin koşullarına uyum sağlanması ve yenilikçi anlayışla hareket edilmesi sosyal medya kullanımının avantajları arasındadır. Bir konuda farkındalık oluşturma ve bilgi akışı sayesinde güncel gelişmelere dair haber alma sosyal medyanın avantajlarından bir diğeridir. Sosyal medya ile birlikte iletişim ağlarının yaygınlaşması, bilgiye erişim başlığında sosyal medyanın avantajları kapsamında yer edinmiş durumdadır. Sosyal medya aracılığıyla toplumun önemli bir kısmını ilgilendiren konularda hızlı bir biçimde örgütlenmek mümkündür. Böylece insanların sesini duyurabilmeleri ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yüksek katılım gösterilmesi gibi avantajlar ortaya çıkmaktadır. Örgütlenme başlığına göre sosyal medyada toplumsal, siyasi, sosyal ve ekonomik pek çok konuda bir araya gelinmesi mümkün görünmektedir. Kitlelere ulaşılması bakımından örgütlenmeye dair avantajlar önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın avantajlarından bir diğeri ise

sosyalleşme başlığı altındadır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler yeni insanlarla tanışmak için fırsatlar elde ederler. Yeni konularda sohbet edilmesinin mümkün olduğu sosyal medyada eski arkadaşlarla yeniden iletişim kurulması için olanaklar vardır. Tüm bunlar sosyal medyanın pek çok yönüyle avantajları olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı ile birlikte gözlenen bazı dezavantajlar ise aşağıdaki tablo 6 'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Sosyal medya kullanımının dezavantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Alışkanlık Yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmekte
Bilgi Kirliliği	Gereksiz bilgi yığınına sebep olması
Etik Kaygılar	Taciz, şiddet, siyasi suçlar gibi sanal suçlar işleme fırsatı verme, Sahte kimlikler, Özel hayatın görünür olması
Yalnızlık Hissi	İnsanların robotlaşması, İnsanlar arası ilişkilerin zayıflaması
Yüzeysellik	Yanlış anlaşılmalar, tembellik, araştırma eksikliği gibi, Samimiyetsizlik ve yapay ilişkiler
Zaman Kaybı	Gereksiz kullanım

Kaynak: Çakmak, 2014

Tablo 6'da yer alan bilgilere göre sosyal medya bireyde alışkanlık haline gelerek bağımlılık riski içermektedir. Sosyal medya bağımlılığı kavramının varlığı, bu sonuçla birlikte olmaktadır. Doğru olmayan ya da gereksiz bilgilerin yayılması ile birlikte sosyal medyada bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Sosyal medyada özel hayatın göz önünde olması ve bilgi hırsızlığı gibi örneklerle birlikte etik kaygılar ortaya çıkmaktadır. İnsanların yüz yüze iletişim kurmaktan çekinmeye başlaması ile birlikte robotlaşmaları, sosyal medyanın yalnızlık hissi uyandırmasına neden olmaktadır. Sanal dostluklar, yanlış anlaşılmalar ve tembelliğe yöneltmesi sosyal medyanın yüzeysellik başlığındaki dezavantajları arasında yer almaktadır. Bunların yanında sosyal medyanın gereksiz kullanılması zaman kaybı yaşanmasına neden olmaktadır.

2.1.6. Sosyal Medya Reklamlarını Etkileyen Faktörler

İçinde bulunulan dönemde sosyal medya reklamlarının kullanılması, pazarlama iletişim stratejilerinin uygulanması ile birlikte gerçekleşmektedir (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018). Sosyal medya reklamları üzerinde etkili olan faktörler açısından bu durum iletişim stratejilerinin etkilerini göz ardı etmemek gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, sosyal medya reklamlarını yoğun bir biçimde kullanırken pazarlama ile ilgili hususları dikkate almak durumundadır.

Hedeflenen kitleye verilmek istenen mesaj, sosyal medya reklamlarını etkileyen temel bir faktör konumundadır. Reklamların hayal gücünü kullanarak vermek istedikleri mesajı etkili şekilde vermeleri beklenmektedir. Reklamlar aynı zamanda ikna yeteneklerini kullanmalıdır (Yoldaş ve Özaydın, 2017). Böylece sosyal medya reklamlarının hedef kitleyi etkileme amacının gerçekleşmesi söz konusu olacaktır. Reklamlardan edinilen kazanımlar açısından reklamın hedef kitleye yönelik mesajı verme başarısı önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya reklamlarını etkileyen faktörler arasında aşağıdaki hususların bilinmesi gerekmektedir (Kavukçu, 2018):

i. Sosyal ağların nitelikleri,
ii. Sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetleri,
iii. Markanın reklam stratejileri,
iv. Marka elçileri,
v. Sanal marka toplulukları,
vi. Rekabet,
vii. Faaliyet gösterilen sektörün kendisine özgü nitelikleri,
viii. Güven,
ix. Hız,
x. İletişim,
xi. Sosyal medya iletişim sözcüleri,
xii. Kriz anlarında gösterilen tepkiler,
xiii. Hedef kitleyi belirleme,

xiv. İlgi alanları ve ihtiyaçlara yönelik stratejiler geliştirme,
xv. Reklam maliyetleri şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere sosyal medya reklamları üzerinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Faaliyet gösterilen sektör ve reklamların verileceği sosyal ağlar, sosyal medya reklamları üzerinde etkileri öne çıkan faktörler olarak görünmektedir. Çalışmanın temel araştırma konusu olan bebek bakım ürünlerine ilişkin bu durum ilerleyen kısımlarda araştırılacaktır.

Bireyler sosyal medyada yaşadıkları deneyimlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır (Battalar ve Cömert, 2015). Sosyal medyada yapılan bu paylaşımlar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili düşünceleri etkileme potansiyeline sahiptir ve büyük bir hızla yayılmaktadır. Özellikle takipçi sayısı çok olan kullanıcıların reklamı yapılan bir ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz bir paylaşımda bulunması, sosyal medyada reklam konusunda doğrudan etkilidir.

İnsanların önemli bir kısmı interneti kullanırken zamanının çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya kullanım sıklığının yüksek olması pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından değerlendirilmesi beklenen fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010). İnsanların sosyal medyayı giderek daha yoğun bir şekilde kullanması, sosyal medya reklamlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi olarak görünmektedir.

Sosyal medyada reklamlar, satın alma kararı vermemiş olan tüketicilerin kararını etkileyerek satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır (Akyol ve Yengin, 2018). Sosyal medya reklamları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları ilişkisinin çıkış noktası da burasıdır.

2.1.7. Sosyal Medya Araçları

Her geçen gün daha çok gelişen teknoloji ile birlikte akıllı cep telefonu kullanan kişilerin artması, internete daha kolay ulaşılabilmesi, sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını ve onlara olan ilgiyi artırmıştır. Bununla beraber sosyal medya türleri de farklılık göstermiştir. Ancak sosyal medya sınıflandırılırken kesin bir

çizgiyle sınıfları ayırmak mümkün değildir. Kaplan ve Haenlein (2010) yaptıkları çalışmada sosyal medya ağlarını altı farklı gruba ayırarak incelemişlerdir.

İşbirliği Projeleri

İşbirliği projeleri kullanıcıların katılımlarıyla oluşturdukları platformlardır. Vikiler birden fazla kullanıcının kendi sayfasını üretebildiği İşbirliği projeleridir. Kullanıcılar kendileri içerik oluşturabilir, ekleme çıkarma yaparak düzenleyebilirler. Bilinen en yaygın Vikiler, Dünya'da 230 dilde yayınlanan Wikipedia ve Türkiye'de ekşi sözlüktür. Bu platformlar günümüzde bilgiye ulaşmanın önemli bir kaynağı olarak kullanıcılar tarafından sıkça tercih edilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bloglar

Bloglar kişilerin deneyimlerini, görüşlerini, düşüncelerini yazdıkları günlüğe benzeyen web siteleridir. İlk olarak 1997 yılında web ve log kelimelerinden oluşan Weblog kelimesi ile kullanıcılar kendilerini Blogger olarak nitelemeye başlamışlardır (Zarella, 2010).

İçerik Sayfaları

Spesifik bir konu etrafında toplanan içeriğin paylaşıldığı topluluklardır. En bilinen örnekleri fotoğraf paylaşımları için Flickr, video paylaşımları için Youtube'dir. Fotoğraf görmek için Flickr'da yer alan fotoğraflara herhangi bir üyelik gerektirmeden ulaşılabilirken kullanıcıların paylaşım yapabilmeleri için kendi profillerini oluşturmaları gerekmektedir (Jeffries, 2013). Youtube'a üye olmadan videolar izlenebilirken, video paylaşmak için üye olmak gerekir.

Sosyal Ağ Sayfaları

Sosyal ağlar, insanların internet kullanarak kendi sayfalarını oluşturdukları, arkadaşlarını davet edip ekleyebildikleri, jest ve mimiklerin yerine emojilerin kullanılabildiği sosyalleşme mecralarıdır.

Sosyal ağların günümüzde en bilinen örneği Facebook'tur. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların profil oluşturarak kişisel bilgilerini paylaşmaları mümkündür. Fotoğraf ve video yüklemesi yaparak bunu diğer insanlarla paylaşmada Facebook birinci sıradadır (Karl, Peluchette ve Schlaegel 2010).

Twitter ise sınırlı karakter sayısı ile günlük faaliyetleri ve yaşamsal deneyimlerinden bahsederek fotoğraf, video paylaşan her kesimden kullanıcılardan oluşmaktadır. Kullanıcıların ortak olarak paylaştığı içerikler gündem maddesi olarak görüntülenebilir.

2010 yılında kurulan Instagram'da ilk olarak fotoğraf paylaşımı yapılırken, gelişmelerle beraber video paylaşımı da yapılmaktadır. 24 saat sonra kaldırılan hikâye kısmı ve eklenen filtre özellikleriyle Instagram da sık kullanılan sosyal ağ sayfaları içerisinde yerini almıştır.

Sanal Oyun Sayfaları

Sanal oyun sayfaları, kuralları olan ve rol yapma yeteneğinin sergilendiği mecralardır. Çevrenin üç boyutlu görüldüğü kendi kişisel özelliklerine göre oyuncuların seçilebildiği sanal oyunlardır. En bilinen örneği World of Warcraft savaş stratejileri geliştirilebilen bir oyundur.

Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalarda, kullanıcılar kendilerine has bir karakter oluşturarak, kendi hayallerindeki gibi kontrol etmektedir. Kuralın olmadığı bu mecrada kullanıcılar kendilerini sayısız kere ifade edebilmektedir. En bilinen örneği Second Life'tır (Elbaşı 2015).

2.1.8 Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları

Sosyal medya reklamlarında yer alan birçok faktör tüketicilerin reklamlara olan algı ve davranışlarını etkiler.

Bilgi Kaynak

Bilgi kaynak faktörü sosyal medya reklamlarının zaman ve mekân sınırlaması olmadan, internetin olduğu her yerden kolayca erişilebilen bilgiler sunduğunu gösterir. Sosyal medya reklamlarının bilgi kaynak özelliği tüketicilerin satın alma ve tatmin olmalarını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir (Ünal, Erçiş ve Keser 2011). Teknolojinin bu denli geliştiği günümüzde tüketicilerin bilgiye kısa zamanda ve kolayca erişmek istemeleri bilgi kaynak faktörünün önemini açıklamaktadır. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) yaptıkları çalışmada tüketicilerin internet reklamlarına karşı olan davranışlarının, satın alma karar sürecince reklamın bilgilendiriciliğinden etkilendiği görülmektedir.

Eğlence Keyif

Gelişen rekabet koşullarına ayak uydurmak ve ürün çeşitliliğinin artması ile beraber tüketiciler maruz kaldıkları reklamların eğlence ve keyif vermesini beklemektedir. Reklamların eğlenceli olması ve tüketiciye keyif vermesi müşteri sadakatini arttırmaktadır. Eğlenceli bir reklam olumlu şekilde algılanmakta ve reklamın değerini arttırmaktadır (Liu, Sinkovics, Pezderka ve Haghirian 2012).

Bilgilendirme

Sosyal medyadaki bir reklamın bilgilendiriciliği, tüketicinin reklam veren şirketi güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmesini ve şirketin itibarı hakkında güvence vermesini sağlar. Bilgilendiriciliği yüksek bir reklamın hedef kitleyi etkileme oranı da yüksektir. (Talih Akkaya, 2013)

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranış

Tüketicinin reklama maruz kaldığı anda reklama karşı pozitif veyahut negatif bir şekilde yanıtlama yönelimi reklama yönelik davranıştır. Bir reklama karşı olumlu davranışlar sergileyen tüketicilerin ikna olması kolaydır. Zaten reklamlar da bu olumlu davranışları pekiştirmek için yapılır. Tüketicilerin verdiği olumlu tepkiler o ürünü satın almaya daha yatkındır (Hwanga, Yoon ve Park, 2011).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketiciler, birçok faktörün etkisi altında satın alma kararı vermektedir (Marangoz, 2006). Her tüketicinin kendisine özgü özellikleri, istek ve beklentileri, ihtiyaçları olduğu için tüketici satın alma davranışı konusunda herkes için geçerli olan hususlardan bahsedilmesi güçtür. Tüketici satın alma davranışı, bu yönleri nedeniyle yoğun bir biçimde ilgi çeken ve hakkında çok fazla araştırma yapılan bir konu halini almıştır. Çalışmanın bu kısmında tüketici satın alma davranışı tanımı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı süreci, tüketici satın alma davranışının sonuçları ve önemi başlıkları altında açıklama getirilmektedir.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında başlıca araştırma konularından birisi olarak tüketici satın alma davranışı, işletmelerin (özellikle pazarlamacıların) üzerinde önemle durması beklenen bir konudur. "Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımasından oluşan bir kararlar sürecidir" (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011). Bu tanıma göre tüketici satın alma davranışı bir süreç olarak değerlendirilmek durumundadır.

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak, isteklerini gidermek, beklentilerine karşılık bulmak için tüketim yaparlar. Tüketicilerin bazıları fiyata göre satın alma kararı vermekte, bazıları niteliği ön plana çıkarmakta, bazıları ise yalnızca istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Dolayısıyla tüketici satın alma davranışını sağlıklı bir biçimde açıklayabilmek için çok boyutlu bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir.

Başka bir tanımda tüketici davranışları şöyle açıklanmaktadır: "Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir" (Öz, 2012). Tüketici satın alma davranışı kavramının her insanın bir tüketici

konumunda olması sebebiyle geniş bir kapsamı vardır. Bu nedenle farklı yönleri öne çıkan tanımların yapılması söz konusudur.

Tüketici satın alma davranışının anlaşılması için 7 temel niteliğinin bilinmesi gerekir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Torun, 2017).

i. Tüketici davranışları, güdülenmeyi içerir.
ii. Sosyal, ekonomik, psikolojik niteliği olan çok sayıda aktiviteyi barındırır.
iii. Arzu ve isteklerin gerçekleşmesi sürecidir.
iv. Durumsal faktörler etkili olduğu için karmaşık bir yapıdadır.
v. Farklı rollerin varlığı söz konusudur.
vi. Ekonomik durum, sosyal çevrenin düşünceleri, ürünlerin fiyatları gibi dış faktörlerden etkilenir.
vii. İnsanların eğitim, meslek, sosyal grup gibi demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere tüketici satın alma davranışı, kendisine özgü nitelikleri olan bir kavramdır. Tüketim yapmak için başlayan süreçte tüketicilerin verecekleri kararlar tüketici satın alma davranışını belirlemektedir. Tüketici satın alma davranışı kapsamında alınan kararlar tüketicinin kendisi tarafından alınabildiği gibi grup kararı şeklinde de olabilir (Torun, 2017). Tüm bunlar tüketici satın alma davranışını açıklamada yardımcı roller üstlenmektedir.

Tüketici satın alma davranışının içerdiği konular, tüketici satın alma davranışının tanımı başlığında yer verilmesi gereken konulardan birisidir. Bu kapsamda yer alan hususlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Tüketici satın alma davranışının içerdiği konular

	Tüketicilerin Bakış Açısı	Pazarlamacıların Bakış Açısı
Satın Alma Öncesi Konular	Bir tüketici bir ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar verir? Alternatifler hakkında en iyi bilgi kaynağı nelerdir?	Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları nasıl değişir?

Tablo 7.'nin devamı

Satın Alma Konuları	Ürünü elde etmek stresli veya memnuniyet verici bir deneyim mi?	Zaman baskısı veya mağaza teşhiri gibi durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?
Satın Alma Sonrası Konular	Ürün memnuniyet sağlar mı veya vaat ettiği fonksiyonu yerine getirir mi? Sonuç olarak ürün nasıl satılabilir/elden çıkarılabilir mi?	Bir tüketicinin tatmin olup olmayacağını ne belirler? Tüketici deneyimlerini başkalarına aktaracak mı?

Kaynak: Mucuk, 2014.

Tablo 7'de görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı tüketiciler ve pazarlamacılar tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için tüketici satın alma davranışının satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası konularının farklı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bakış açıları ürünü en kısa ve en güvenli yoldan elde edip memnuniyet duymaya yöneliktir. Pazarlamacıların bakış açısı ise tüketicilerin değişen davranışlarını açıklamak ve satın alma davranışını nelerin etkilediğini belirlemek şeklindedir. Tüketici satın alma davranışı gereğince tüketici ve pazarlamacı bakış açılarının farklılığını göstermesi sebebiyle tablo üzerindeki bilgiler dikkate alınmalıdır.

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

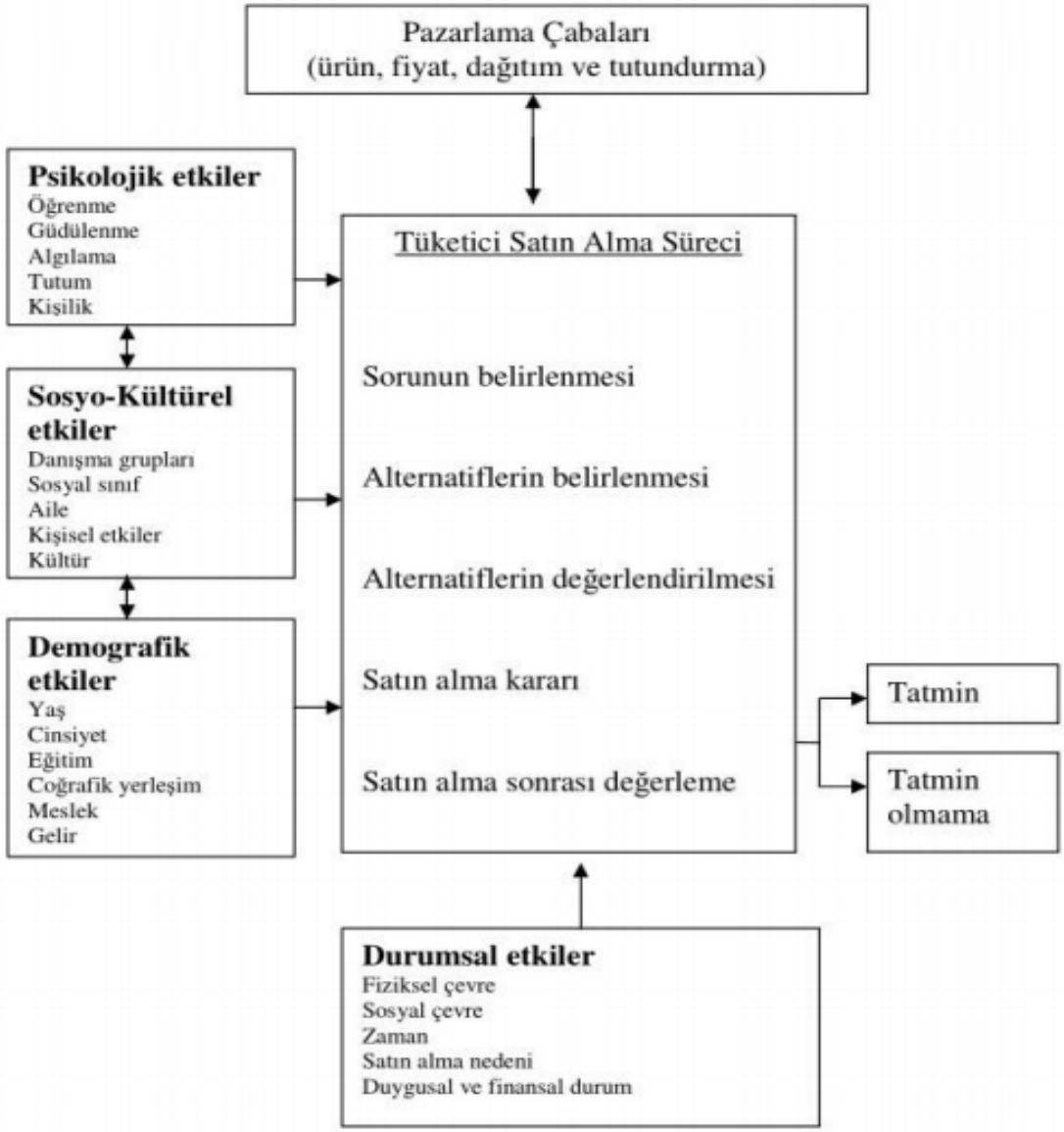
İşletmeler yaptıkları araştırmalarla birlikte tüketicilerin hangi faktörler etrafında satın alma kararı verdiğini açıklamaya çaba göstermektedir. Çünkü tüketici davranışları karmaşık bir çalışma alanıdır. Tüketicilerin satın alma kararında kendi istek ve ihtiyaçlarının yanında tüketicinin çevresi, ekonomik durumu, pazarlamacıların çalışmaları gibi pek çok faktörün belirleyici olduğu görülmektedir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011).

Son dönemde tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda pek çok farklı alternatifinin olması, tüketicinin seçim yapmasını güçleştirmesinin yanında tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin sayısını artırmaktadır. Bu durumda işletmelerin

tüketici satın alma davranışlarını açıklamak için daha fazla çalışma yapmaya başlaması söz konusu olmaya başlamıştır. Tüketicilerin yaşam tarzları, üretimin niteliği, pazarlamacıların geliştirdiği stratejiler, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisini göstermektedir (Bekâr ve Gövce, 2015). Rekabetin giderek arttığı günümüz koşullarında tüketici satın alma davranışı bakımından bu hususların daha önemli hale geldiğinin yinelenmesinde fayda vardır.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 5. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler



Kaynak: Penpeçe, 2006.

Şekil 5'te görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı demografik faktörler, durumsal faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici satın alma davranışı süreci içerisinde işletmelerin faaliyetleri ve pazarlama çabalarının da tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarının her birisi tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden durumsal olanların, önceden tespit edilmesi güç olduğu için daha dikkatli bir biçimde değerlendirmeye alınmak durumundadır.

Ağızdan ağza iletişim, tüketici satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden bir tanesi konumundadır. Tüketicilerin satın alacakları bir şeyle ilgili olarak öncelikle çevrelerindeki bireylerin düşüncelerini dikkate almasının nedeni de budur. Özellikle hizmet satın almada tüketicilerin ağızdan ağza iletişimi kullandıkları görülmektedir (Battallar ve Cömert, 2015).

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan faktörler maddeler halinde sıralanmaktadır (Durmaz vd., 2011):

i. Yaş ve yaşam dönemi,
ii. Hayat biçimi,
iii. Maddi olanaklar,
iv. Meslek,
v. Kişilik tipi,
vi. Sağlık durumu,
vii. Motivasyon,
viii. Sezgi,
ix. Öğrenme,
x. Algı,
xi. Tavır,
xii. İnanç,
xiii. Tutumlar,
xiv. Kültür,
xv. Alt kültür,

xvi. Sosyal sınıf,
xvii. Aile,
xviii. Referans grupları,
xix. Roller şeklindedir.

Sıralanan maddelerin her birisi, tüketici satın alma davranışının geniş kapsamını göstermesinin yanı sıra üzerinde çalışılması güç ve karmaşık bir alan olduğunu desteklemesi bakımından önemli bir yere sahiptir.

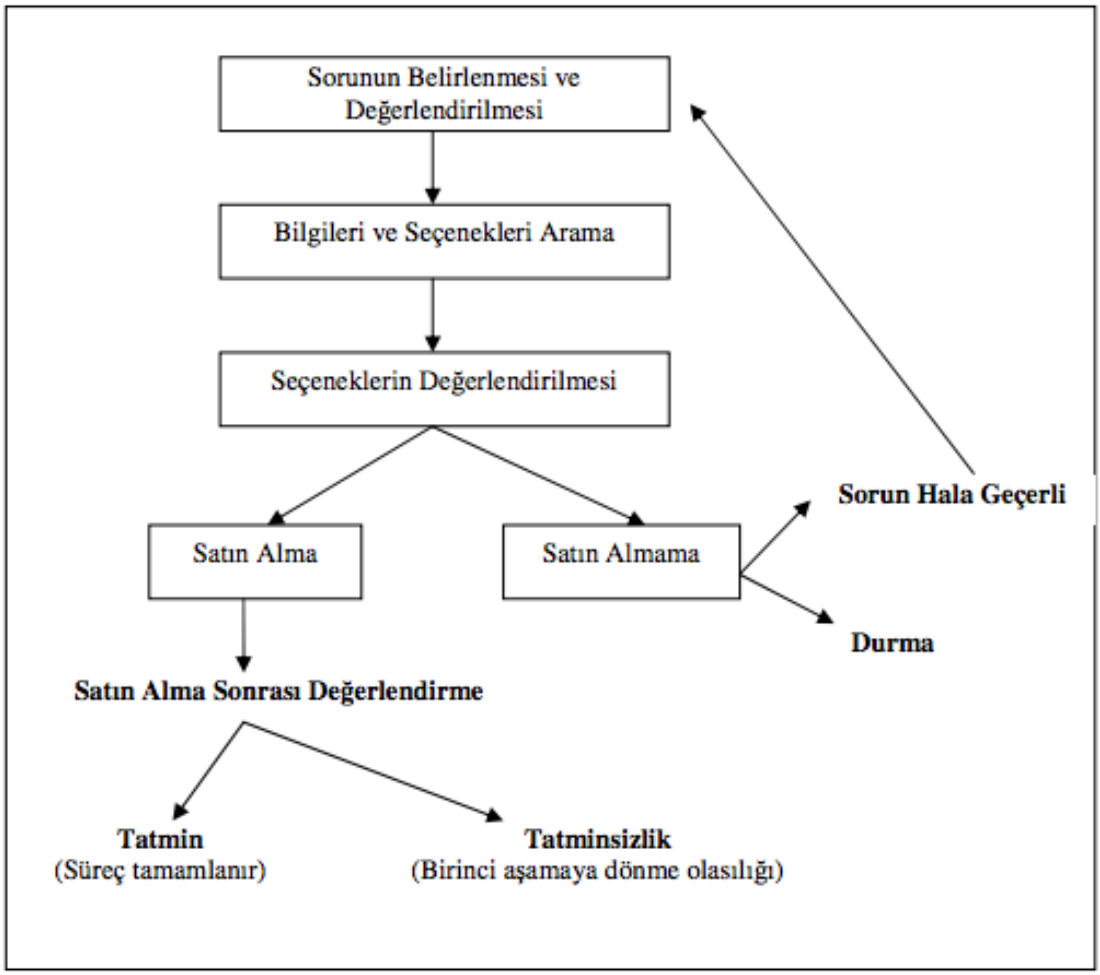
2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Süreci

Tüketici satın alma davranışı hakkında tanımlar yapılırken bir süreç olarak nitelendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüketici satın alma davranışı süreci tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti hangi koşullarda, hangi satıcıdan, ne zaman alacağı gibi konulara verilen yanıtların yer aldığı bir süreçtir (Öz, 2012). Bu sürecin başlayabilmesi için tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti almaya yönelik istek ya da ihtiyaçlarının harekete geçmesi gerekmektedir.

Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarında öne çıkan bir etken konumundadır. Markaların faaliyetleri, sundukları ürün ya da hizmetler, tüketiciye vaat ettikleri tüketicilerin satın alma niyetini harekete geçirme potansiyeline sahiptir (Marangoz, 2006). Bu durumda markalar, tüketici davranışı süreci içerisinde etkileri dikkate alınması gereken bir konumdadır. Özellikle tüketicinin satın alma ihtiyacı hissetmesine olan etkiler, süreç içerisinde markaları önemli bir yere getirmektedir.

Tüketici satın alma davranışı sürecinin içerdiği aşamalar aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 6. Tüketici satın alma davranışı süreci



Kaynak: Özcan, 2010.

Şekil 6'da görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı süreci bir ihtiyacın varlığına dair sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasıyla birlikte başlamaktadır. İkinci aşamada tüketiciler satın alma ihtiyacı olan ürün ya da hizmete dair bilgi ve seçenekleri araştırmaktadır. Üçüncü aşamada seçeneklerin değerlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketici satın alma davranışı sürecinin dördüncü aşamasında ise satın alma ya da satın almama kararı verilmektedir. Satın almama kararı verilirse ihtiyaç karşılanamadığı için sorun hala geçerli olmaktadır. Satın alma kararı verildiği takdirde satın alma sonrası değerlendirme aşamasına geçilir. Tüketici satın alma davranışı sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme, sürecin tatmin olma ya da tatminsizlik şeklinde sonuçlanmasını içermektedir. Eğer tüketici vermiş olduğu karardan ötürü tatmin olursa süreç tamamlanmaktadır. Tüketicinin satın alma kararından tatmin olmaması ise tatminsizlik yaşandığı anlamına gelmektedir.

2.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışının Sonuçları ve Önemi

Bir tüketicinin satın alma kararı, markalara yönelik tutumun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kayapınar vd., 2017). Bu da tüketici satın alma davranışını başlı başına önemli bir konu haline getirmektedir. Günümüzde markalar sadık müşterilere sahip olarak gelir elde etme amacına hizmet ettikleri için tüketici satın alma davranışının bu yöndeki etkileri önemlidir.

Roller ve statüler ile ilgili olan süreç, tüketici satın alma davranışının sonuçları ve önemi kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetler, toplumdaki statülerini gösteren bir araçtır. Bu nedenle tüketici satın alma davranışı, statüye göre yapılan seçimleri içerir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011).

Tüketici satın alma davranışı sürecinin tamamında sergilenen davranışlar ayrı ayrı önem ifade etmektedir ve sergilenen davranışlara dair örnekler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir (Penpeçe, 2006).

Tablo 8. Satın alma öncesi-anı-sonrası davranışlar

Satın Alma Öncesi	Satın Alma Anında	Satın Alma Sonrası
İnternette gezinme	Markayı düşünme	Kullanıma hazırlama
Mağaza dolaşma	Fiyatı düşünme	Ürünü kullanma
Başkalarını gözleme	Satın alma anı belirleme	Deneyim yaşama
Reklam izleme	Nasıl alacağını belirleme	Ödeme yapma
Ürünle ilgili düşünme	Satın alma kararı verme	Bakım yapma
Seçenekleri inceleme	Ödeme düzenleme	Ürünü elden çıkarma
Önerileri dinleme	Ayrıtlıları düzenleme	Çevreye anlatma
Bilgi toplama	Ürünü alma	İşletmeyi şikâyet etme

Kaynak: Penpeçe, 2006.

Tablo 8'de görüldüğü üzere satın alma öncesinde tüketiciler bilgi elde etmek için farklı yolları kullanmakta ve ihtiyaçlarını/isteklerini değerlendirmektedir. Satın alma anında marka, ürün, fiyat, ödeme biçimi gibi konularda karar verilmesi gerekmektedir. Satın alma sonrasında ise tüketicinin deneyimini değerlendirmesi söz konusudur. Tüketici bu süreçte ürünü çevresine tavsiye etmekte ya da işletmeyi

şikâyet etmektedir. Memnun kalınan bir ürün söz konusu ise tekrar eden satın alma davranışı sergilenmesi yönünde beklentiler mevcuttur.

Tüketicilerin sergilediği davranışlar, modern pazarlama anlayışına göre ön planda olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik fikir vermektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için tüketici satın alma davranışlarını analiz etmektedir (Durmaz vd., 2011). Bu da tüketici satın alma davranışının ve sonuçlarının ne denli önemli bir konu olduğunu göstermektedir.

2.3. Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

İçinde bulunulan dönem itibariyle tüketiciler, sosyal medya kullanımını günlük hayatın bir parçası olarak görmektedir (Koçer ve Koçkaya, 2016). Sosyal medyanın insan hayatında bu denli geniş bir yer kapladığı günümüz koşullarında sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı etkileşiminin de giderek daha geniş bir kapsama sahip olması söz konusudur. Tüketicinin sosyal medyada geçirdiği zamanın artması, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal medya kullanımının da artmasını beraberinde getirmektedir.

"Reklamcılık faaliyetlerini özellikle sosyal medya platformlarında yürüten firmalar, tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmakta ve kendi ürünlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmayı amaçlamaktadır" (Yoldaş ve Özaydın, 2017). Sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı ilişkisini bu açıdan ele almak gerekir. İşletmelerin tüketicilerin tercihi olmak için yürüttüğü tanıtım faaliyetlerine karşın tüketicilerin de sosyal medya aracılığıyla bir ürün ya da hizmete dair bilgi elde etme girişimleri olduğu bilinmek durumundadır.

İşletmeler, tüketicilerin tercihi haline gelebilmek için sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bir ürünle ilgili bilgi elde etme, bireylerin deneyimlerini araştırma, sipariş verme gibi amaçlarla tüketicilerin sosyal medya kullanımları işletmelerin tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal medya kullanım oranlarını artırmıştır (Kayapınar vd., 2017). Sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı ilişkisini tüketiciler ve işletmeler için farklı değerlendirmekte yarar vardır.

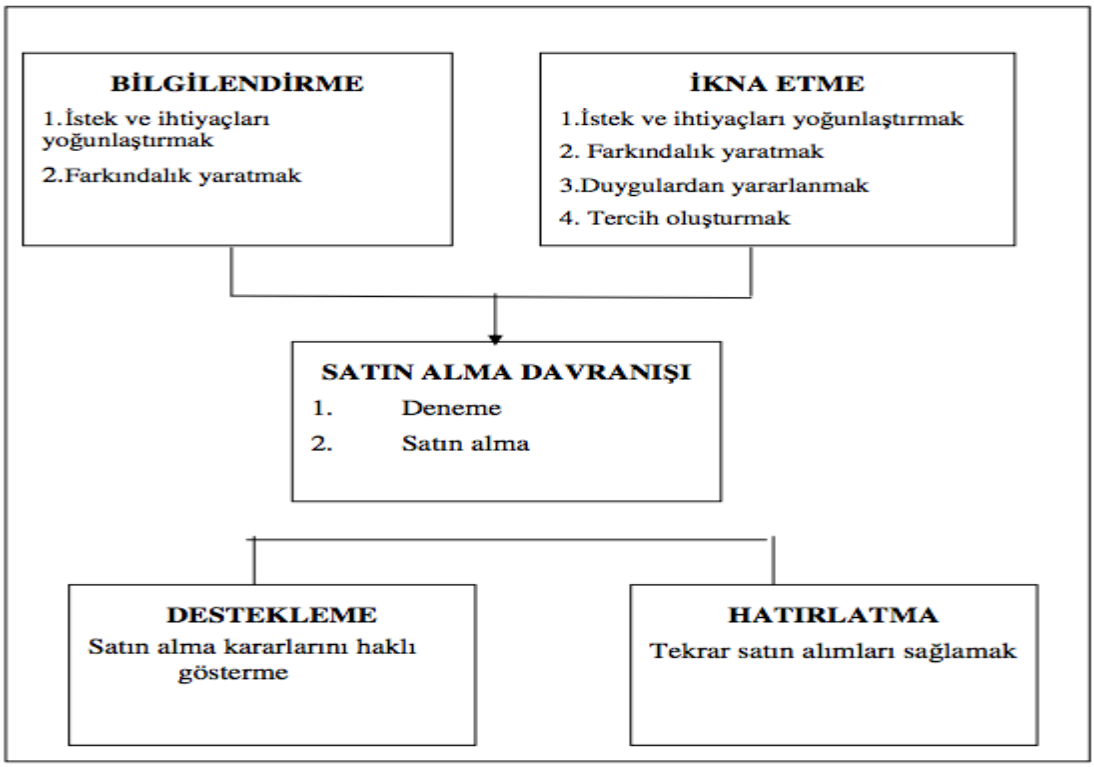
Sosyal medyada bir içerik hızlı bir biçimde yayılmaktadır. Sosyal medya ile birlikte işletmeler hedef kitleye kısa sürede erişim sağlayabilir. İçeriklerin hızla yayılması aynı zamanda tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili kolayca bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir (Can ve Serhateri, 2016). Bu durum aynı zamanda sosyal medya ve tüketici satın alma davranışı ilişkisini meydana getirmektedir.

2.4. Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

İnternet kullanıcıları mağazadaki tüketiciden farklı olarak hemen satın alma eğilimi içinde olmayabilir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında tüketicinin satın almaya teşvik edilmesi için reklamların etkili olması ve tüketicinin karşısına sık sık çıkarılması gerekmektedir (Akyol ve Yengin, 2018).

Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkisini açıklamadan önce reklam fonksiyonlarının tüketici satın alma davranışıyla ilişkisini ele almak gerekir. Bu etkileşim aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 7. Reklamın fonksiyonları ve tüketici satın alma davranışı ilişkisi



Kaynak: Aktuğlu, 2006.

Şekil 7'de görüldüğü üzere reklamların bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarının her birisi tüketici satın alma davranışı üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bilgilendirme fonksiyonu istek ve ihtiyaçları yoğunlaştırma, farkındalık meydana getirme şeklinde etkiler geliştirir. İkna etme fonksiyonunda ise bunlara ek olarak duygulardan yararlanma ve tercih oluşturma şeklinde etkiler ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonu, tüketicinin satın alma kararını haklı gösterecek şekilde etkili olmaktadır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu ise tüketicinin tekrar satın alma kararı vermesini sağlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla tüketicinin ürünü ya da hizmeti deneme veya satın alma kararı verebileceği görülmektedir.

Sosyal medya reklamları, tüketicinin işletmenin verdiği mesajı zihninde tutması ve hatırlaması, markaya yönelik olumlu algıların gelişmesini beraberinde getirecek şekilde etkili olmaktadır (Avcılar vd., 2018). Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının tüketicinin satın alma niyetini ortaya çıkaracak şekilde etkiler ortaya koyması beklenmektedir.

Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışına etkileri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Battallar ve Cömert, 2016):

i. İşletmeler tüketicilerle doğrudan iletişime geçerek ilişki geliştirme fırsatı elde ederler.
ii. İş süreçleri gelişmektedir.
iii. İşletmelerin hedefledikleri pazarlara daha geniş bir biçimde erişim sağlamaları gerçekleşmektedir.
iv. Reklam maliyetleri azalmaktadır.
v. Aramalarda daha üst sıralarda yer alma fırsatı ortaya çıkmaktadır.
vi. Markalama konusunda olumlu yönde gelişme sağlanmaktadır.
vii. Satış oranları artmaktadır.
viii. Tüketiciler tarafından markalar çevrelerine önerilmeye başlar.
ix. İşletmeler tüketicileri özelliklerine göre sınıflandırarak daha doğru bir biçimde hedefine yönelmektedir.
x. Sosyal medya reklamları ile birlikte olumlu deneyim elde eden tüketiciler, markanın ücretsiz reklamını yapmaktadır.

xi. Doğru hedeflere ulaşmak mümkün olmaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışına olan etkileri hem tüketiciler hem de işletmeler açısından potansiyel kazançlar içermektedir. Karşılıklı kazanç imkânının olması, konuyu önemli hale getirmektedir.

Günümüzde işletmeler, tıpkı bireysel kullanıcılar gibi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada verdiği reklamlar ile tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlama amacına yönelik hizmet etmeleri söz konusudur (Yoldaş ve Özaydın, 2017). Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler, sosyal medya ve sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarını açıklamaya yöneliktir.

Buradan sonraki kısımlarda ise çalışmada araştırılacak olan bebek bakım ürünleri ve sosyal medyada bebek bakım ürünleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.5. Bebek Bakım Ürünleri

Ebeveynlerin çocuklarına karşı yaklaşımlarının değiştiği ve geliştiği günümüz koşullarında bebek ürünleri pazarı büyük bir hızla gelişim göstermektedir. Çalışmada bebeklere yönelik bakım ürünleri özelinde açıklamalar getirilmektedir. Bebeklerin hassas bir cilde sahip olmaları, ciltlerini koruyan molekül sayısının az olması bebek bakım ürünlerinin önemini artıran faktörler arasındadır. Bebek cildi ve bebek sağlığı için oldukça önemli olan bebek bakım ürünleri, aileler için önemli tercihlerden birisi olarak gösterilmektedir (https://www.e-bebek.com/bebek-bakim-urunleri-c4012/).

Başlıca bebek bakım ürünleri; bebek şampuanı, bebek sabunu, bebek ateş ölçer, diş macunu ve diş fırçası, pişik kremi, pudralar, bebek güneş bakım kremi, bebek bakım kremi, bebek yağları, bebek tırnak makası, bebek fırçası ve bebek tarağı, bebek burun aspiratörü, kulak temizleme çubuğu, bebek kolonyası, bebek banyo köpüğü, temizleme pamuğu şeklinde sıralanmaktadır (https://www.civilim.com/bebek-bakim-urunleri).

Türkiye'de sektörün öncü markalarından birisi bebek bakım ürününün önemini ve bu süreçte satın alma kararı verirken dikkate edilmesi gerekenleri şöyle ifade

etmektedir: “Küçük bebeğinizin bakımı ile ilgili kullandığınız ürünlerin içeriğine dikkat etmeniz, bebeğinizin cildi ve sağlığı için çok önemlidir. Bu ürünler, bebeğinizin cildi ile temas halinde olacağı için mümkün oldukça saf içerikli olmalıdır. Seçtiğiniz ürünlerin paraben, alkol gibi kimyasallar ve sodyum sülfat gibi köpürtücü ajanlar barındırmayan ürünler olmasına özen göstermelisiniz. Bitkisel katkılı ve saf ürünler ve Ph oranı 5,5 olan yavrunuzun cildine uyumlu ürünler en uygunları olacaktır. Alacağınız ürünlerin mikrobiyolojik kontrollerden geçmiş, antialerjik yapılı, içerisinde organik maddeler bulunuyorsa sertifikası olan ürünler olmasına dikkat etmeniz gerekmektedir” (https://www.e-bebek.com/bebek-bakim-urunleri-c4012/).

Bebeklerin sağlık düzeyini etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik yapılan değerlendirmelerde toplumun sosyoekonomik durumu, anne baba ile ilgili demografik değişkenler, ebeveynlik deneyimi gibi faktörlerin yanında temizlik kültürü ve temizlik açısından içinde bulunan durumun etkili olduğu görülmektedir (Çalışkan ve Bayat, 2011). Bebeklerin bakımında sosyoekonomik durum ve temizlik kültürüne bağlı olarak değişerek bakım ürünlerinin kullanılması söz konusudur.

Bebeklerin bakımında dikkat edilmesi gereken başlıca konular;

i. Ağız bakımı,
ii. Göz bakımı,
iii. Kulak bakımı,
iv. Saç bakımı,
v. Göbek bölgesi bakımı,
vi. Perine bölgesi bakımı,
vii. Bebeğin bezlenmesi,
viii. Bebeğe banyo yaptırılması,
ix. Bebeğin giydirilmesi,
x. Tırnak bakımının yapılması şeklinde sıralanmaktadır.

Bebek bakım ürünleri hakkında yapılacak olan araştırmada bu hususlar dikkate alınarak ilerleme kaydedilmektedir.

Bebek bakım ürünlerine yönelik değerlendirmede aşağıda olduğu gibi ürünlere dair açıklamalar getirilmiştir.

Nemlendiriciler

Bebek bakım ürünü olarak nemlendiriciler derinin kuru olması durumunda kullanılmalıdır. Nemlendiricilerin çocuklarda kullanımlarına dair dikkatli araştırmalar sonrasında karar verilmelidir. Çünkü nemlendiricilerin deri PH derecesini değiştirmek ve kolonizasyonu etkilemek gibi yan etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bebeklerde bakım ürünü olarak nemlendirici kullanılması söz konusu olduğunda parfüm ve boya maddeleri barındırmayan nemlendiricilerin kullanılmasında yarar vardır (Özdemir ve Şanlı, 2001).

Şampuanlar

Nemlendirici için geçerli olduğu gibi şampuanlar için de PH açısından dikkatli hareket etmek gerekmektedir. Bebek bakımında şampuan kullanılmasında öncelikle amaç saçın ve saçlı derinin temizlenmesini sağlamaktır. Çocuktaki tozun vücuttan uzaklaşmasını gerçekleştirmek de şampuanların kullanım amaçları arasındadır (Özdemir ve Şanlı, 2001).

Sabunlar ve Sindetler

Sabunlar hayvansal veya bitkisel yağlara alkali bir baz eklenerek yapılmakta iken sindetler lauril sülfat kullanılması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bebeklerde hafif güçte nötral Ph'li veya yağlı sabun-sindetler tercih edilir. Bebek sabunu adıyla sunulan ürünler koku, antimikrobiyal ya da abraziv parçacık içermeyen, minimum aditif içeren sabunlardır. Bebeklerin bakımında hangi tür sabun kullanılacak olursa olsun sık bir şekilde kullanım olmasından uzak durulması gerekmektedir (Özdemir ve Şanlı, 2001).

Güneş Koruyucular

Güneşe maruz kalma düzeyine göre güneşten koruyuculara duyulan gereksinim düzeyi değişiklik göstermektedir. Güneşin insan üzerindeki etkileri kısa ve uzun dönem özelinde farklılıklar göstermektedir. Bu noktada özellikle açık tenli ve ailesinde deri kanseri hikâyesi bulunan bebekler daha yüksek risk altındadır. Güneşten koruyucuların nasıl kullanılacağına dair eğitim çalışmaları, bebek bakım ürünü olarak güneşten koruyucular açısından önemli bir yere sahiptir (Özdemir ve Şanlı, 2001).

Bebek Pudraları

Bebek bakım ürünleri kapsamında son olarak bebek pudralarına yer verilmektedir. Bebeklerde pudra kullanımı ile birlikte nemin emilmesi, sürtünme ve maserasyonun azalması söz konusu olmaktadır. Bebek pudralarının kullanılmasında serpme yapmaktan kaçınılması gerekir. Bebek pudrasının bebeklerde birtakım rahatsızlıklar ortaya çıkaracak şekilde etkileri olduğu için kullanımı tartışmalı görünmektedir (Özdemir ve Şanlı, 2001).

Bebek bakımına ilişkin genel hatlarıyla açıklamalar yapılacak olduğunda aşağıdaki gibi açıklama getirilebilir.

Bebekte Göz Bakımı

Göz bakımı, bebeğin gözünde çapaklanma yoksa özel bir bakım gerektirmemektedir. Eğer çapaklanma varsa steril gazlı bez aracılığıyla ilgili bölgenin silinmesi gerekir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2016). Bebeklerde göz bakımının içeriğini bu şekilde özetlemek mümkündür.

Bebekte Ağız Bakımı

Çoğunlukla ek gıdaya geçilmesinin ardından bebekte ağız bakımı yapılması söz konusu olmaktadır. Bebekte emzik kullanımı varsa kaynatılarak kullanım olmasına özen gösterilmelidir. Bebeğin dişlerinin çıkmaya başlaması ile birlikte ağız

bakımının daha önemli bir konuma geldiği söylenebilir. Bebeğin beslenmesinin ardından düzenli olarak su içmesi ağız bakımına katkı sağlayacaktır (MEB, 2016).

Bebekte Kulak Bakımı

Kulak bakımı, kulağın arkasıyla kulağın kepçe kısmındaki kıvrımları içerecek şekilde olmalıdır. Kulak insan vücudundaki en hassas noktalardan birisi olduğu için özenli bir şekilde bakım yapılmalıdır. Banyo yaparken bebeğin kulağına düşük oranda su kaçmasında bir sorun görünmemektedir. Kulak bakımından kulak deliğine bir şey sokulmaması gerekir (MEB, 2016).

Bebekte Göbek Bakımı

Göbek bakımı, ortalama olarak 10 gün içerisinde düşer ve bu işlem gerçekleşene kadar göbek bağını kuru bir şekilde tutarak bakım yapılması beklenmektedir. Bebeğin altı temizlenirken göbek bağının bezin içinde kalmaması, göbek bakımında dikkat edilmesi gereken konulardan birisidir. Bu noktada bebeğin idrarı ile göbek bağı arasında bir temas olmasını engelleyecek şekilde bir düzenleme yapılması gerekmektedir. Göbek bağı düştükten sonra küçük miktarda bir kanama olmaktadır ve bu durum olağan olduğu için panik yapılmamalıdır (MEB, 2016).

Bebekte El ve Tırnak Bakımı

El ve tırnak bakımı, çocukları seven bireylerden çocuğa mikrop geçmesi sebebiyle önemli bir yere sahiptir. Bebeklerin ellerini sık sık ağızlarına sokmaları sebebiyle el ve tırnak bakımı özen gösterilmesi gereken konulardan birisidir. El ve tırnak bakımı gereğince çocukların ellerinin ve parmak aralarının dikkatli bir biçimde temizlenmesi gerekir. Tırnaklar da bebek bakımı uyarınca sık sık kontrol edilmeli, belirli periyotlarda kesilmelidir. Bebekler tırnaklarıyla kendilerine zarar verebileceği için tırnak bakımının uygun bir biçimde yapılması son derece önemlidir. Tırnak kesimi çoğunlukla banyodan sonra tırnaklar yumuşayınca yapılmalıdır (MEB, 2016).

Bebekte Bez (Alt) Bakımı

Bez bakımı, bebeklerdeki bakımın en önemli olanıdır. İlk dönemlerde bebeklerin alt temizliğinin eğer mümkünse suyla yıkayarak ve sonrasında kurulamak suretiyle yapılmasında fayda vardır. Kız ve erkek çocuklarda bez bakımı farklılık gösterir. Bebeklerin bez bakımında özellikle bebeğin pişik olmaması için dikkatli bir biçimde kontrol edilmesi beklenmektedir. Bez bakımında ıslak mendil kullanılıyorsa alkolsüz olmasına özen gösterilmelidir. Yine bez bakımı gereğince nemlendirici krem kullanılması önerilmektedir. Buna karşın bebek pudralarının akciğere kaçma riski sebebiyle bez bakımında kullanılması önerilmemektedir (MEB, 2016).

Bebek bakımı, bebeklerin gelişiminde önemli etkileri içermektedir. Bebek bakımının niteliğine göre bebeklerin beslenmesi, hastalanmaları, hastalanmaları durumunda kullanılan tedavi yöntemleri gibi konularda farklılıklar gözlenmektedir (Çalışkan ve Bayat, 2011). Bu da bebek bakımının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Son yıllarda bebek bakımına yönelik olarak verilen eğitimlerle birlikte ebeveynlerin bu konudaki bilinç düzeyinin gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Bebek bakımı, bebeklerin sağlık düzeyini etkileyen bir yapıda olması sebebiyle son derece önemli bir konu olarak görünmektedir.

2.6. Sosyal Medyada Bebek Bakım Ürünleri

Sosyal medyada bebek bakım ürünleriyle ilgili örnekler paylaşılarak çalışmanın literatür araştırması tamamlanmaktadır. Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyada bebek bakım ürünlerine dair reklamlar da yayılmaktadır. Konuyla ilgili örnekler verilerek sosyal medyada bebek bakım ürünlerinin reklam ve satışının geldiği nokta ortaya koyulmaktadır. Chicco, Civil, Ebebek markalarıyla ilgili örnekler paylaşılacaktır.

Bebek bakım ürünlerinin sosyal medyada incelenmesine yönelik araştırmada elde edilen bilgiler, Instagramın diğer sosyal medya araçlarının çok daha önünde olduğunu, bu yüzden pek çok markanın yalnızca bu alanda yer almayı tercih ettiğini göstermektedir. Örneğin Ebebek markasının Instagramda 776 bin takipçisi varken Twitterda bu rakam yalnızca 18 bin olarak görünmektedir.

Fotoğraf 1. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-1



Kaynak: https://www.instagram.com/chicco_turkiye/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraf 2. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-2



Kaynak: https://www.instagram.com/chicco_turkiye/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraf 3. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-3



Kaynak: https://www.instagram.com/ebebek/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraf 4. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-4



Kaynak: https://www.instagram.com/ebebek/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraf 5. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-5



Kaynak: https://www.instagram.com/civilimcom/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraf 6. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-6



Kaynak: https://www.instagram.com/civilimcom/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Fotoğraflarda paylaşılan örneklerden anlaşılacağı üzere sosyal medyada bebek bakım ürünleri konusunda öncü markaların bilgi verme, tanıtım yapma, tüketicilerin ilgisini çekme gibi amaçlarla paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

Fotoğraf 7. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-7



Kaynak: https://www.instagram.com/civilimcom/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Fotoğraf 8. Sosyal medyada bebek bakım ürünleri-8



Kaynak: https://www.instagram.com/chicco_turkiye/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.05.2019.

Sosyal medyada bebek bakım ürünleri konusunda ulaşılan sonuçlara göre markaların tüketicilerin ilgisini çekmek için kampanya bilgilerine yoğun bir şekilde vakit ayırdıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medyada bebek bakım ürünlerine dair yapılan araştırmada ürün satışı konusunda markaların farklı politikalar izledikleri görülmektedir. Bazı markalar paylaşımlarında ürünlerle ilgili fiyat bilgisi vermekte iken bazı markaların fiyat bilgisi vermediği görülmüştür.

Tüketicilerle kurulan iletişim bakımından yapılan yorumlara yanıt verilmesi olumlu bir göstergedir. Böylece markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına ilişkin bilgi verme konusunda etkili olmaları ve dolayısıyla işletme hedeflerini gerçekleştirme olasılığının da daha yüksek olması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörlerinin tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörlerinin ve tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Çalışmanın problem cümlesi ise "sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarına etkisi var mıdır" olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma,

- Tüketicilerin reklam davranışını etkileyebilmek için sosyal medya reklamlarının nasıl tasarlanması gerektiğine ilişkin bulgular elde edilmesi,

- Benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği nitelikte bilgilere ulaşılması beklentisi açısından önemlidir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 3 temel, 17 alt hipotezden oluşmaktadır.

Temel hipotezler

H1: Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H2: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H3: Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörlerinin katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.

Alt hipotezler

H1.1 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H1.2 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H1.3 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

H1.4 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H1.5 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri mesleklerine göre farklılık gösterir.

H1.6 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri çocuklarının yaşına göre farklılık gösterir.

H1.7 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri sosyal medya platformlarını günlük ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.

H2.1 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H2.2 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H2.3 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

H2.4 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.

H2.5 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları mesleklerine göre farklılık gösterir.

H2.6 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları çocuklarının yaşına göre farklılık gösterir.

H2.7 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları sosyal medya platformlarını günlük ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.

H3.1 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi kaynak tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.

H3.2 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik eğlence keyif tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.

H3.3 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirme tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, verilerin elde edilmesi noktasında anket tekniğine başvurulmuştur. Anketlerin uygulanması ise, çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile internet ve sosyal medya üzerinden paylaşılan bir anket formu ile elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketicilerin algısını ve sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarını ölçmek amaçlı 34 sorudan oluşan iki ölçek ve anketin ikinci bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

Tüketici algı ölçeği için Wang, Sun Lei ve Toncar (2009) geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Reklam davranış ölçeği için Wolin, Korgaonkar ve Lund (2002) geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İnternet ve sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 385 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya ve internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, ana kütle birim sayısının bilinmediği durumlar için beklenen örnek sayısının (384) üstündedir. Hedef kitledeki kişi sayısı bilinmiyor ise örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2014).

$$n = \frac{t^2 \text{ x p x q}}{d^2}$$

- *n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı*
- *p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı*
- *q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı*

- *t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan değer*
- *d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatası*

Hedef kitle sosyal medya kullanıcıları olup, kişi sayısı bilinmemektedir. Tercih edilen güven aralığı %95, örneklem hatası 0,05 ve t değeri 1,96'dır. İncelenen olayın "n" gerçekleşme ve gerçekleşmeme olasılığı "p" ve "q" değeri eşit olup, 0,50'dir. Bu durumda formülümüzden yola çıkarak;

$n=1,96^2.0,50.0,50/0,05^2=384$ kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için sosyal medya üzerinden ulaşılan 417 kişi ankete yanıt vermiştir. Bunlardan 32 kişi eksik ya da hatalı doldurduğu için 385 anket analize tabi tutulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anket formları sonucunda elde edilen veriler araştırmanın kapsam ve amacı doğrultusunda Faktör Analizi, T-testi, Anova ve Regresyon gibi çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular ortaya konulacaktır. Elde edilen bulgular Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

		F	**%**			**F**	**%**
Cinsiyet	**Kadın**	350	**91**	**Yaş**	**22-31**	186	**48**
	Erkek	35	9		32-37	161	42
	Toplam	385	100		38-42	38	10
Eğitim Durumu	Ortaokul	10	3		Toplam	385	100
	Lise	43	11	**Eşini Eğitim Durumu**	Ortaokul	17	4
	Ön Lisans	45	12		Lise	51	13
	Lisans	217	**56**		Ön Lisans	45	12
	Yüksek Lisans	60	16		**Lisans**	199	**52**
	Doktora	10	3		Yüksek Lisans	54	14
	Toplam	385	100		Doktora	15	4
					Toplam	381	100

Tablo 9'da katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan bireylerin %91'i kadın, %9'u erkektir.
- Katılımcıların %48'i 22-31 yaş, %42'si 32-37 yaş grubu aralığında iken %10'u 38-42 yaş grubu aralığında yer almaktadır.

- Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %3'ünün ortaokul, %11'inin lise, %12'sinin ön lisans**,** %56'sının lisans, %16'sının yüksek lisans ve %3'ünün doktora mezunu olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların eşinin eğitim durumları incelendiğinde %4'ünün ortaokul, %13'ünün lise, %12'sinin ön lisans, %52'sinin lisans, %14'ünün yüksek lisans ve %4'ünün doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular (devam)

		F	**%**			**F**	**%**
Meslek	Kamu Çalışanı	101	26	**Eşin Mesleği**	Kamu Çalışanı	106	28
	Özel Sektör Çalışanı	112	**29**		**Özel Sektör Çalışanı**	173	**45**
	Serbest Meslek	25	6		Serbest Meslek	35	9
	Ev Hanımı	106	28		Ev Hanımı	16	4
	İşsiz	27	7		İşsiz	8	2
	Esnaf / Tacir	14	4		Esnaf / Tacir	37	10
	Toplam	385	100		Cevapsız	10	2
Aylık Ortalama Geliri	0-3.000	50	13		Toplam	385	100
	3.001-4.000	48	12	**Çocuğun Yaşı**	0 yaş	59	15
	4.001-5.000	44	11		1 yaş	88	23
	5.001-6.000	48	12		2 yaş	101	**26**
	6.001-7.000	50	13		3 yaş	60	16
	7.001-8.000	39	10		4 yaş	42	11
	8.001 ve üzeri	106	**28**		5 yaş ve Üzeri	35	9
	Toplam	385	100		Toplam	385	100

Tablo 10'da katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Katılımcıların mesleğine bakıldığında %26'sının kamu çalışanı**,** %29'unun özel sektör çalışanı, %28'inin ev hanımı, %6'sının serbest meslek, %7'sinin işsiz ve %4'ünün esnaf/tacir olarak çalıştığı görülmektedir.

- Katılımcıların eşinin mesleğine bakıldığında %28'inin kamu çalışanı, %45'inin özel sektör çalışanı, %9'unun serbest meslek, %2'sinin işsiz,

%4'ünün ev hanımı, %10'unun esnaf/tacir olarak çalıştığı ve %2'sinin cevap vermediği görülmektedir.

- Katılımcıların %28'inin gelir durumunun 8.001 TL ve üzeri, %13'ünün 0-3.000 TL, %12'sinin 3.001-4.000 TL, % 11'inin 4.001-5.000 TL, %12'sinin 5.001-6.000 TL, % 13'ünün 6.001-7.000 TL, % 10'unun 7.001-8.000 TL olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların %15'inin çocuğunun bir yaşını doldurmadığı, %23'ünün 1 yaşında, % 26'sının 2 yaşında, % 16'sının 3 yaşında, %11'inin 4 yaşında olduğu, % 9'unun da 5 yaşında olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular (devam)

		F	**%**
En Uzun Yaşadığınız Yerleşim Yeri	**Şehir**	335	**87**
	İlçe	50	13
	Toplam	385	100
En Uzun Yaşadığınız Bölge	Akdeniz Bölgesi	29	8
	Karadeniz Bölgesi	50	13
	Ege Bölgesi	38	10
	Marmara Bölgesi	137	**36**
	İç Anadolu Bölgesi	122	32
	Güneydoğu ve Doğu	9	2
	Toplam	385	100

Tablo 11'de katılımcıların demografik özellikleri ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- En uzun süre yaşanılan yerleşim yerine göre katılımcıların %87'sinin şehirde, %13'ünün ilçede yaşadığı görülmektedir.

- Katılımcıların en uzun yaşadığı bölge %8'inin Akdeniz, %13'ünün Karadeniz, %10'unun Ege**,** %36'sının Marmara, %32'sinin İç Anadolu ve %2'sinin Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesinde yaşadığı görülmektedir.

4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Özellikleri

Bu kısımda katılımcıların internet ve sosyal ağ sitelerini kullanım özelliklerine ait bulgular ortaya konulacaktır. Elde edilen bulgular Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların internet ve sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme sürelerine yönelik bulgular

		F	**%**
İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz	2 Saatten Az	94	24
	2-4 Saat	210	**55**
	5-7 Saat	62	16
	7 Saat ve Üzeri	19	5
	Toplam	385	100
Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreniz?	Hiç	130	34
	2-4 Saat	198	**51**
	5-7 Saat	40	10
	7 Saat ve Üzeri	17	4
	Toplam	385	100

Tablo 12'de katılımcıların internet ve sosyal ağ sitelerinde günlük vakit geçirme süreleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Katılımcıların %55'inin internette günlük 2-4 saat arası, %24'ünün 2 saatten az, % 16'sının 5-7 saat, % 5'inin 7 saat ve üzeri vakit geçirdiği görülmüştür.

- Katılımcıların %51'inin sosyal ağ sitelerinde günlük 2-4 saat, % 10'unun 5-7 saat, %4'ünün 7 saat ve üzeri vakit geçirdiği, %34'ünün ise hiç vakit geçirmediği görülmüştür.

Tablo 13. Araştırmaya katılanların internet ve sosyal ağ sitelerinde ziyaret sıklıklarına yönelik bulgular

		F	**%**
Günlük İnternet Kullanım Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Sıklığınız?	Hiç	7	2
	Günde 1 Kere	16	4
	Günde 2-4 Kere	92	24

Tablo 13.'ün devamı

	Günde 5-7 Kere	118	31
	Günde 7 Kere ve Üzeri	152	**39**
	Toplam	385	100
En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Ağ Sitesini Belirtiniz?	Facebook	94	15
	Instagram	359	**55**
	Twitter	51	8
	Youtube	85	13
	Pinterest	43	7
	Linkedin	10	2
	Diğer	6	1
	Toplam	648	100

- Katılımcıların %39'unun günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) 5-7 kez, % 4'ünün 1 kez, %24'ünün 2-4 kez, %39'unun 7 saat ve üzeri ziyaret ettiği, % 2'sinin ise hiç ziyaret etmediği görülmüştür.

- Katılımcıların %55'inin Instagram, %15'inin Facebook, %8'inin Twitter, %13'ünün Youtube, %7'sinin Pinterest, %2'sinin Linkedin ve %1'inin diğer sosyal ağ sitelerini en sık ziyaret ettiği görülmüştür.

Tablo 14. Araştırmaya katılanların sosyal ağ sitelerindeki reklam davranışlarına yönelik bulgular

		F	**%**
Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenip Alışveriş Yaptınız Mı?	**Evet**	233	**61**
	Hayır	152	39
	Toplam	385	100
En Çok Hangi Sosyal Ağdaki Reklamlar İlginizi Çeker?	Facebook	46	10
	Instagram	336	**73**
	Twitter	9	2
	Youtube	46	10
	Pinterest	12	3
	Linkedin	5	1
	Diğer	8	2
	Toplam	462	100

- Katılımcıların %61'inin sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yaptığı, % 39'unun ise alışveriş yapmadığı görülmüştür.

- Katılımcıların %73'ünün Instagram, %10'unun Facebook, %2'sinin *T*witter, %10'unun Youtube, %3'ünün Pinterest, % 1'inin Linkedin %2'sinin ise diğer sosyal ağlardaki reklamların ilgisini çektiği görülmüştür.

Tablo 15 Araştırmaya katılanların sosyal ağ sitelerindeki alışveriş davranışlarına yönelik bulgular

		F	**%**
Sosyal Medyada Arkadaşlarınızın En Çok Beğendiği Sayfa Ya da Gönderiden Etkilenip Alışveriş Yapar Mısınız?	Evet	161	42
	Hayır	224	**58**
	Toplam	385	100
Sosyal Medyada Beğendiğiniz Marka İle İlgili Yorumlardan Etkilenip Alışveriş Yapar Mısınız?	**Evet**	249	**65**
	Hayır	136	35
	Toplam	385	100

- Katılımcıların %58'inin sosyal medyada arkadaşlarının en çok beğendiği sayfa ya da gönderiden etkilenip alışveriş yapmadığı, %42'sinin alışveriş yaptığı görülmüştür.

- Katılımcıların %65'inin sosyal medyada beğendiği marka ile ilgili yorumlardan etkilenip alışveriş yaptığı, %35'inin alışveriş yapmadığı görülmüştür.

Tablo 16. Araştırmaya katılanların sosyal medyada beğendikleri markayla ilgili sorunlarına anında geri dönüş alıp/almadıklarına yönelik bulgular

		F	**%**
Sosyal Medyada Beğendiğiniz Marka İle İlgili Sorunlarınıza Anında Yanıt Alır Mısınız?	**Evet**	202	**52**
	Hayır	183	48
	Toplam	385	100

- Katılımcıların %52'sinin sosyal medyada beğendiği marka ile ilgili sorunlarına anında yanıt aldığı, %48'inin anında yanıt alamadığı görülmüştür.

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonrasında güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 17. Tüketici algı ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Bilgi Kaynağı	13) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları aile ekonomisine olumlu etki ederek yaşam standardının yükselmesine katkı sağlar.	,933	**54,194**	**0,880**
	12) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları bebek sağlığına olumlu etki ederek bebeğin yaşam standardını yükseltir.	,928		
	11) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları aile bütçesi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	,792		
	14) Bebek bakım ürünleriyle ilgili sosyal medya reklamları daha kaliteli ürünlerin üretilmesini sağlar.	,664		
	9) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları güvenilirdir.	,486		
	10) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları mantıklıdır.	,404		
Eğlence Keyif	5) Bebek bakım ürünleri ile ilgili olan sosyal medya reklamları keyiflidir.	-,956	**11,993**	**0,937**
	4) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları eğlendiricidir.	-,942		
	6) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları sevimlidir.	-,938		
	7) Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	-,841		
Bilgilendirme	2) Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünleri ile ilgili bilgiler sunar.	-,918	**8,151**	**0,876**
	3) Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünleri hakkında güncel bilgiler verir.	-,897		
	1) Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünü bilgisi için iyi bir kaynaktır.	-,828		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			**%74,338**	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			**,915**	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			**3 678,782**	
Sd			**78**	
P Değeri			**,000**	
Güvenirlik Katsayısı			**,928**	

Tablo 17'de görüldüğü gibi; Tüketici algı ölçeğinin KMO değeri ve güvenilirlik katsayısı 0,928 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin "mükemmel" olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 18. Davranış ölçeği faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	**Soru İfadesi**	**Faktör Ağırlığı**
Davranış	2) Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	,835
	3) Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde önemsemem.	,830
	4) Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde kapatırım.	,825
	1) Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde yakından ilgilenirim.	,822
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		**%68,594**
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		**,748**
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		**694,946**
Sd		**6**
P Değeri		**,000**
Güvenirlik Katsayısı		**,846**

Davranış ölçeğinin KMO değeri 0,748 ve güvenilirlik katsayısı 0,846 olarak belirlenmiştir ve tablo 18'de verilmiştir. Bu sonuca göre ölçeğe ilişkin değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin "iyi" olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 19. KMO değerleri yorumları

KMO Değeri	**Açıklama**
0,90	Mükemmel
0,80	İyi
0,70	Orta
0,60	Zayıf
0,50	Kötü
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Sharma, 1996

4.3. Normal Dağılım Testi

Anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan "verilerin normal bir dağılıma sahip olma" koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-1,5) ile (+1,5) aralığında olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ile +1,5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılır. Yapılan normallik testine ilişkin elde edilen çözümleme Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 20. Normal dağılım testi tablosu

	N	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Bilgi kaynak	385	-,054	,124	-,623	,248
Eğlence Keyif	385	,092	,124	,621	,248
Bilgilendirme	385	,448	,124	-,156	,248
Davranış	385	-,120	,124	-,370	,248

Tablo 20'ye göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinden de anlaşılacağı üzere, anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin normal bir dağılım gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (George ve Mallery 2010).

4.4. T-testi Sonuçları

Tablo 21. Cinsiyete göre t-testi tablosu

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**Sd**	**P**
Bilgi Kaynak	Kadın	350	2,94	1,07	-0,861	383	0,390
	Erkek	35	3,10	1,15			

Tablo 21.'in devamı

Eğlence Keyif	Kadın Erkek	350 35	2,93 2,83	1,09 1,11	0,542	383	0,588
Bilgilendirme	Kadın Erkek	350 35	2,20 2,48	0,81 0,69	-1,93	383	**0,054****
Davranış	Kadın Erkek	350 35	3,00 2,77	0,98 0,93	1,341	383	0,181

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 21'de, Bağımsız Grup T testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak, eğlence keyif ve davranış faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p > 0,05).

Diğer bir taraftan, bilgilendirme faktörünün cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (p=0,054 < 0,10). Grup ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarından bilgilenme eğilimlerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna göre H1.1 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algısı faktörleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir hipotezi bilgilendirme faktörü açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir.

H2.1 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

4.5 ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA analizlerinde, verilerin homojen dağılım gösterdiği gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde LSD testinden yararlanılmıştır. Verilerin homojen dağılım göstermediği gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Games Howell testinden yararlanılmıştır.

Tablo 22. Çocuğun yaş gruplarına göre anova tablosu

		N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Bilgi kaynak	1) 0 yaş	59	2,93	1,11	0,651	0,661	
	2) 1 yaş	88	3,01	1,03			
	3) 2 yaş	101	3,08	1,17			
	4) 3 yaş	60	2,83	1,08			
	5) 4 yaş	42	2,87	0,96			
	6) 5 yaş ve Üzeri	35	2,82	0,96			
	Toplam	385	2,96	1,07			
Eğlence Keyif	1) 0 yaş	59	3,00	1,07	0,752	0,585	
	2) 1 yaş	88	3,06	1,04			
	3) 2 yaş	101	2,9	1,18			
	4) 3 yaş	60	2,86	1,17			
	5) 4 yaş	42	2,69	0,88			
	6) 5 yaş ve Üzeri	35	2,91	1,05			
	Toplam	385	2,92	1,09			
Bilgilendirme	1) 0 yaş	59	2,19	0,69	1,181	0,318	
	2) 1 yaş	88	2,40	0,86			
	3) 2 yaş	101	2,19	0,84			
	4) 3 yaş	60	2,12	0,78			
	5) 4 yaş	42	2,16	0,69			
	6) 5 yaş ve Üzeri	35	2,23	0,85			
	Toplam	385	2,23	0,80			
Davranış	1) 0 yaş	59	3,22	1,03	**3,624**	**0,003***	**1-4**
	2) 1 yaş	88	3,17	0,92			**2-4**
	3) 2 yaş	101	2,98	1,01			**3-4**
	4) 3 yaş	60	2,62	0,96			
	5) 4 yaş	42	2,99	0,78			
	6) 5 yaş ve Üzeri	35	2,73	1,03			**1-6**
	Toplam	385	2,98	0,98			**2-6**

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 22'de, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin çocuğun yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p> 0,05).

Diğer taraftan, davranış faktörünün çocuğun yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre davranış faktöründe 0, 1 ve 2 yaşındaki çocuğa sahip katılımcılar ile 3 yaş ile 5 yaş ve üzeri çocuğa sahip katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında 0 ve 1 yaşındaki çocuğa sahip katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranış eğilimlerinin diğer yaşlarda çocuğa sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna göre H1.6 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri çocukların yaşına göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

H2.6 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları çocukların yaşına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Yaş gruplarına göre anova tablosu

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**	**Anlamlı Fark**
Bilgi Kaynak	1) 22-31	186	2,94	1,12	0,064	0,938	
	2) 32-37	161	2,98	1,02			
	3) 38-42	38	2,97	1,14			
	Toplam	385	2,96	1,07			
Eğlence Keyif	1) 22-31	186	2,93	1,12	0,023	0,977	
	2) 32-37	161	2,91	1,03			
	3) 38-42	38	2,95	1,23			
	Toplam	385	2,92	1,09			
Bilgilendirme	1) 22-31	186	2,19	0,81	1,898	0,151	
	2) 32-37	161	2,31	0,80			
	3) 38-42	38	2,06	0,76			
	Toplam	385	2,23	0,80			
Davranış	1) 22-31	186	3,01	1,03	0,489	0,613	
	2) 32-37	161	2,98	0,94			
	3) 38-42	38	2,84	0,88			
	Toplam	385	2,98	0,98			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 23'te, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak eğlence keyif, bilgilendirme, davranış faktörlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p> 0,05).

Buna göre H1.2 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

H2.2 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Eğitim seviyelerine göre anova tablosu

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**	**Anlamlı Fark**
Bilgi kaynak	1)Ortaokul	10	2,73	1,37	**1,867**	**0,099****	**2-5**
	2) Lise	43	2,71	1,14			**3-6**
	3) Ön lisans	45	3,07	1,29			**4-6**
	4) Lisans	217	2,97	1,03			**5-6**
	5) Yüksek lisans	60	3,15	0,92			
	6) Doktora	10	2,27	0,93			
	Toplam	385	2,96	1,07			**LSD**
Eğlence Keyif	1)Ortaokul	10	3,45	1,59	0,993	0,422	
	2) Lise	43	2,77	1,14			
	3) Ön lisans	45	2,89	1,37			
	4) Lisans	217	2,92	1,02			
	5) Yüksek lisans	60	3,04	0,96			
	6) Doktora	10	2,58	1,15			
	Toplam	385	2,92	1,09			
Bilgilendirme	1)Ortaokul	10	2,6	1,04	1,229	0,295	
	2) Lise	43	2,07	0,85			
	3) Ön lisans	45	2,20	0,94			
	4) Lisans	217	2,24	0,78			
	5) Yüksek lisans	60	2,31	0,69			
	6) Doktora	10	1,90	0,84			
	Toplam	385	2,23	0,80			

Tablo 24.'ün devamı

Davranış	1)Ortaokul	10	3,08	1,56	1,237	0,291	
	2) Lise	43	2,85	0,90			
	3) Ön lisans	45	2,88	1,14			
	4) Lisans	217	3,01	0,97			
	5) Yüksek lisans	60	3,12	0,85			
	6) Doktora	10	2,40	0,57			
	Toplam	385	2,98	0,98			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 24'te, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, eğlence keyif, bilgilendirme, davranış faktörlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p> 0,05).

Diğer bir taraftan, bilgi kaynak faktörünün eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (p <0,10). Buna göre bilgi kaynak faktöründe lise mezunu katılımcılar ile yüksek lisans mezunu katılımcılar arasında ve ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılar ile doktora mezunu katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Grup ortalamalarına bakıldığında lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans mezunu katılımcıların bilgi kaynak eğilimlerinin doktora mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna göre H1.3 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterir hipotezi bilgi kaynak faktörü açısından kabul diğer faktörler açısından reddedilmiştir.

H2.3 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Meslek gruplarına göre anova tablosu

		N	Ort.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Bilgi Kaynak	Kamu Çalışanı	101	3,06	1,01	0,475	0,795	
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,94	1,01			
	Serbest Meslek	25	2,91	1,12			
	Ev Hanımı	106	2,96	1,18			
	İşsiz	27	2,75	1,09			
	Esnaf / Tacir	14	2,79	1,14			
	Toplam	385	2,96	1,07			
Eğlence Keyif	Kamu Çalışanı	101	2,90	1,06	1,515	0,184	
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,90	1,02			
	Serbest Meslek	25	3,26	1,05			
	Ev Hanımı	106	3,03	1,19			
	İşsiz	27	2,6	1,01			
	Esnaf / Tacir	14	2,54	1,14			
	Toplam	385	2,92	1,09			
Bilgilendirme	Kamu Çalışanı	101	2,30	0,74	1,564	0,169	
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,18	0,77			
	Serbest Meslek	25	2,39	0,91			
	Ev Hanımı	106	2,24	0,92			
	İşsiz	27	1,89	0,52			
	Esnaf / Tacir	14	2,40	0,70			
	Toplam	385	2,23	0,80			
Davranış	Kamu Çalışanı	101	3,06	0,92	0,364	0,873	
	Özel Sektör Çalışanı	112	2,90	0,92			
	Serbest Meslek	25	3,01	1,14			
	Ev Hanımı	106	3,00	1,07			
	İşsiz	27	3,02	0,99			
	Esnaf / Tacir	14	2,82	0,95			
	Toplam	385	2,98	0,98			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 25'te, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme ve davranış faktörlerinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p> 0,05).

Buna göre H1.5 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri mesleklerine göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

H2.5 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları mesleklerine göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Gelir gruplarına göre anova tablosu

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**	**Anlamlı Fark**
Bilgi kaynak	1) 0-3.000	50	2,87	1,13	**2,235**	**0,039***	**2-5**
	2) 3.001-4.000	48	3,01	1,26			**4-5**
	3) 4.001-5.000	44	2,93	0,97			**7-5**
	4) 5.001-6.000	48	3,15	1,02			
	5) 6.001-7.000	50	2,51	0,96			
	6) 7.001-8.000	39	2,90	1,11			
	7) 8.001 ve üzeri	106	3,12	1,02			
	Toplam	385	2,96	1,07			**LSD**
Eğlence Keyif	1) 0-3.000	50	2,82	1,22	**3,978**	**0,001***	**2-1**
	2) 3.001-4.000	48	3,39	1,17			**2-3**
	3) 4.001-5.000	44	2,89	0,96			**2-5**
	4) 5.001-6.000	48	3,17	1,06			**2-7**
	5) 6.001-7.000	50	2,41	1,03			
	6) 7.001-8.000	39	2,94	1,11			**5-3**
	7) 8.001 ve üzeri	106	2,91	0,99			**5-4**
							5-6
	Toplam	385	2,92	1,09			**5-7**
							LSD
Bilgilendirme	1) 0-3.000	50	2,07	0,82	**2,413**	**0,027***	**1-4**
	2) 3.001-4.000	48	2,37	0,89			
	3) 4.001-5.000	44	2,12	0,73			**5-2**
	4) 5.001-6.000	48	2,42	0,96			**5-4**
	5) 6.001-7.000	50	1,95	0,68			**5-6**
	6) 7.001-8.000	39	2,34	0,79			**5-7**
	7) 8.001 ve üzeri	106	2,28	0,73			
	Toplam	385	2,23	0,80			**LSD**

Tablo 26.'nin devamı

Davranış	1) 0-3.000	50	2,93	1,10	**1,872**	**0,085****	**2-5**
	2) 3.001-4.000	48	3,08	0,97			**4-5**
	3) 4.001-5.000	44	3,02	0,91			**5-6**
	4) 5.001-6.000	48	3,22	1,03			
	5) 6.001-7.000	50	2,63	0,99			
	6) 7.001-8.000	39	3,13	0,93			
	7) 8.001 ve üzeri	106	2,95	0,92			
	Toplam	385	2,98	0,98			**LSD**

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 26'da, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (p <0,05).

Diğer bir taraftan davranış faktörünün gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. (p<0.10) Buna göre bilgi kaynak faktöründe 3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL, 8.001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 6.001-7.001 TL geliri olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Eğlence keyif faktöründe 0-3.000 TL, 4.001-5.000 TL, 6.001-7.000 TL ve 8.001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 3.001-4.000 TL geliri olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Yine eğlence ve keyif faktöründe 4.001-5.000 TL, 5.001-6.000 TL, 7. 001-8.000 TL ve 8.001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 6.001-7.000 TL geliri olan katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bilgilendirme faktöründe 0-3.000 TL geliri olan katılımcılar ile 5.001-6.000 TL geliri olan katılımcılar arasında; 3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL, 7.001-8.000 TL ve 8.001 TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ile 5.001-6.000 TL geliri olan katılımcılar arasında farklılık görülmektedir. Davranış faktöründe 3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL ve 6.001-7.000 TL geliri olan katılımcılar ile 7.001-8.000 TL geliri olan katılımcılar arasında farklılık görülmektedir.

Grup otalamalarına bakıldığında 3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL ve 8.001 ve üzeri TL gelire sahip katılımcıların bilgi kaynak eğiliminin 6.001-7.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

0-3.000 TL, 4.001-5.000 TL, 6.001-7.000 TL, 8.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların eğlence keyif eğiliminin 3.001-4.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

5.001-6.000 TL gelire sahip katılımcıların bilgilendirme eğilimi 0-3.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu ile 3.001-4000 TL, 5.001-6.000 TL, 7.001-8.000 TL, 8.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların bilgilendirme eğiliminin, 6.001-7.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL, 7.001-8.000 TL gelire sahip katılımcıların davranış eğiliminin 6.001-7.000 TL gelire sahip katılımcılar göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna göre H1.4 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri gelir gruplarına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.

H2.4 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları gelir gruplarına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı gruplarına göre anova tablosu

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**P**	**Anlamlı Fark**
Bilgi kaynak	1)Hiç	7	3,24	1,24	1,174	0,322	
	2) Günde 1 kere	16	2,52	1,14			
	3) Günde 2-4 kere	92	2,88	1,07			
	4) Günde 5-7 kere	118	3,06	0,99			
	5) Günde 7 kere ve üzeri	152	2,95	1,12			
	Toplam	385	2,96	1,07			
Eğlence Keyif	1)Hiç	7	2,14	0,98	1,37	0,244	
	2) Günde 1 kere	16	2,95	1,45			
	3) Günde 2-4 kere	92	2,83	1,07			
	4) Günde 5-7 kere	118	3,03	0,98			

Tablo 27.'nin devamı

	5) Günde 7 kere ve üzeri	152	2,93	1,14			
	Toplam	385	2,92	1,09			
Bilgilendirme	1)Hiç	7	2,38	0,72	0,502	0,734	
	2) Günde 1 kere	16	2,10	0,89			
	3) Günde 2-4 kere	92	2,17	0,85			
	4) Günde 5-7 kere	118	2,3	0,76			
	5) Günde 7 kere ve üzeri	152	2,21	0,81			
	Toplam	385	2,23	0,80			
Davranış	1)Hiç	7	2,89	1,00	**2,548**	**0,039***	
	2) Günde 1 kere	16	2,55	1,07			
	3) Günde 2-4 kere	92	2,79	0,91			**2-4**
	4) Günde 5-7 kere	118	3,14	0,94			**3-4**
	5) Günde 7 kere ve üzeri	152	3,02	1,03			
	Toplam	385	2,98	0,98			

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 27'de, ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p> 0,05).

Diğer bir taraftan, davranış faktörünün günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir (p <0,05). Buna göre günde 1 kere ve günde 2-4 kere sosyal ağları ziyaret eden katılımcılar ile günde 5-7 kere ziyaret eden katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Grup ortalamalarına bakıldığında günde 5-7 kere sosyal ağ sitelerini ziyaret eden katılımcıların davranış eğilimlerinin, günde 1 kere ve günde 2-4 kere sosyal ağ sitelerini ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Buna göre H1.7 katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri sosyal medya platformlarını günlük ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir hipotezi reddedilmiştir.

H2.7 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları sosyal medya platformlarını ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmişidir.

4.6 Regresyon Testi Sonucu

Tüketici algı ölçeği faktörlerinin (bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme), reklam davranışına etkisini ölçmek için aşağıdaki regresyon testi yapılmıştır.

Tablo 28. Bilgi kaynağı, eğlence keyif, bilgilendirmenin davranış üzerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	**Davranış**									
	Katsayılar		Significant		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	ANOVA-Sig.	Tolerance	VIF
	B	Beta	t	Sig.						
Sabit	**1,076**		8,073	**,000***						
Bilgi Kaynak	**,236**	,258	4,625	**,000***	**,374**	,369	75,887	**0,000***	,529	**1,892**
Eğlence keyif	**,141**	,157	3,009	**,003***					,606	**1,651**
Bilgilendirme	**,359**	,294	5,177	**,000***					,511	**1,958**

Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi

Davranış= 1,076 + 0,236 Bilgi Kaynak + 0,141 Eğlence Keyif + 0,359 Bilgilendirme

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p<0,05 **p < 0,10

Tablo 28 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde F testi sonuçlarına bakıldığında F istatistiği 48,212 ve p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, sabit parametre ve bağımsız değişkenlerin p değerleri de 0,05 ten küçük olduğundan katsayıların istatistik olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Belirlilik katsayısı değeri R^2 =0.374'dur, yani tüketici algı ölçeği faktörleri, reklam davranışı bağımlı değişkenini yaklaşık % 40 seviyesinde açıklamaktadır. Buna göre tüketici algı ölçeği faktörlerinin davranış üzerinde bir etkisi olduğu söylenebilir. Beta değerlerine bakıldığında en çok bilgilendirme faktörünün davranışa etki ettiği söylenebilir.

Kurulan modellerde çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir (Kalaycı, 2006). Bu çerçevede yukarıdaki tabloda VIF ve tolerans değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması nedeniyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı tespit edilmiştir.

Buna göre H3.1 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi kaynak tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H.3.2 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik eğlence keyif tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H3.3 katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirme tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez kabul/ret tablosu

Tablo 29'da hipotezlerin kabul/ret durumları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 29. Hipotez kabul/ret tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	KISMEN KABUL
H1.1 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	KISMEN KABUL
H1.2 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.	RET
H1.3 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.	KISMEN KABUL

Tablo 29.'un devamı

H1.4 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri gelir gruplarına göre farklılık gösterir.	KABUL
H1.5 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri mesleklerine göre farklılık gösterir.	RET
H1.6 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri çocuklarının yaşına göre farklılık gösterir.	RET
H1.7 Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörleri sosyal medya platformlarını günlük ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	RET
H2: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.	KISMEN KABUL
H2.1 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	RET
H2.2 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları yaş gruplarına göre farklılık gösterir.	RET
H2.3 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.	RET
H2.4 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları gelir gruplarına göre farklılık gösterir.	KABUL
H2.5 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları mesleklerine göre farklılık gösterir.	RET
H2.6 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları çocuklarının yaşına göre farklılık gösterir.	KABUL
H2.7 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları sosyal medya platformlarını günlük ziyaret sıklığına göre farklılık gösterir.	KABUL
H3: Katılımcıların sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik tüketici algı faktörlerinin katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3.1 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi kaynak tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3.2 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik eğlence keyif tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3.3 Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik bilgilendirme tüketici algısı faktörünün katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL

5. TARTIŞMA

Torun (2017), tüketici satın alma davranışında sosyal medyanın etkilerini araştırdığı çalışmada 238 kişiyi içeren bir anket uygulaması yapmıştır. Araştırmada tüketicilerin temel bilgi edinme kaynağının sosyal medya olduğu tespit edilmiş, tüketicilerin sosyal medya reklamlarından etkilenerek satın alma kararı verdikleri sonucu elde edilmiştir. Günümüzde tüketicilerin istedikleri ürünü almada sosyal medyayı bilgi aracı olarak kullanması, sosyal medyanın tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olmasını beraberinde getirmektedir. Araştırmada işletmelerin rekabet ortamında sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmasının bir gereklilik konumunda olduğu vurgulanmıştır. Yapılan çalışmada sosyal medyadaki reklamlardan etkilenip alışveriş yapma durumuna göre bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme ve davranış faktörlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Böylelikle yapılan çalışma buradaki sonucu destekler niteliktedir.

Yoldaş ve Özaydın (2017), sosyal medya reklamları ve tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ele adlıkları çalışmada 500 öğrenciyi içeren bir uygulama yapmışlardır. Araştırmacılar sosyal medya için insanların yanında işletmeleri sosyalleştiren bir araç nitelendirmesi yapmış, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasının önemine değinmişlerdir. Araştırma sonuçları sosyal medya reklamlarının tüketici davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Sosyal medya reklamlarından eğlence faktörünün tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında öne çıkanı olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmada regresyon testi sonuçlarına göre eğlence keyif değişkeninin reklam davranışını etkilediği tespit edilmiş olup böylelikle yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

Talih Akkaya (2013), sosyal medya reklamları ve tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisini incelediği çalışmada 1052 sosyal medya kullanıcısını içeren bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Eğlence ile tutum arasındaki regresyon testi incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya reklamlarının eğlenceli olup olmadığına

ilişkin algılarının reklamlara yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada eğlence keyif faktörünün davranışı pozitif yönde etkilemesi buradaki sonucu destekler niteliktedir.

Zümrüt (2016), sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisini incelediği araştırmasında, anket çalışması Mart-Ağustos 2016 döneminde uygulanmış olup toplamda 410 katılımcı anket çalışmasına katılmıştır. Araştırma sonucuna göre Instagram aracılığıyla alışveriş yapan katılımcıların demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan çalışmada sosyal medyada alışveriş yapan katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup böylelikle yapılan çalışmayı destekler niteliktedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmada bebek bakım ürünlerinin sosyal medyada geniş bir biçimde yer edindiği görülmüştür. Sosyal medya reklamlarının giderek daha yaygın olarak kullanılması ile birlikte bebek bakım ürünü reklamlarının sosyal medyada etkisi artmaktadır.

Hızlı bir gelişim gösteren sosyal medya, insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiştir. Sosyal medyanın insanlar tarafından sürekli kullanılması, pazarlamacıların dikkatini çekmiş, sosyal medya yeni bir pazarlama alanı olmuştur. Çalışmada sosyal medyanın insanların satın alma tercihini doğrudan etkileyen bir konumda olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma şansının olması, pazarlama alanı olarak sosyal medyanın kullanım sıklığını artıran bir etkendir.

Günümüzde işletmelerin bebek bakım ürünü özelinde sosyal medya reklamlarına önem vermesinde etkili faktörlerden birisi de sosyal medyada reklam maliyetinin daha düşük olmasıdır. Daha hızlı bir şekilde geri dönüş alınan ve daha uygun maliyetleri olan reklamlar olarak öne çıkması sebebiyle sosyal medya reklamları giderek daha fazla kullanılan bir hale gelmiş durumdadır. Kampanyaların daha etkili olması fırsatlarının olması, sosyal medya reklamları için ayırt edici konumdadır.

Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik inceleme ile birlikte sanal marka toplulukları, marka elçileri, reklam stratejileri, sosyal ağların niteliği ve sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya reklamlarının belirleyicisi konumunda olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen bu araştırmada sosyal medyadaki bebek bakım ürün reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yoluyla 385 anket verisi toplanmıştır.

Anket sonuçları değerlendirildiğinde % 91'inin kadın, %48'inin 22-31 yaş aralığında, %56'sının lisans mezunu olduğu, %29'unun özel sektör çalışanı, %28'inin gelir durumunun 8.001 TL ve üzeri olduğu, % 26'sının çocuğunun 2 yaşında olduğu, %39'unun sosyal ağ sitelerini günde 5-7 kez ziyaret ettiği görülmüştür.

Yapılan analizlerde kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisi incelendiğinde modelin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketici algı ölçeği faktörleri reklam davranışını yaklaşık % 40 (R^2 =,374) seviyesinde açıklamaktadır. Reklam davranışını, tüketici algı faktörlerinden bilgilendirme faktörünün en çok etkilediği belirlenmiştir. Buna göre sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamları hazırlanırken ürünün bilgi vericiliğine, reklamın eğlenceli olmasına önem verilmelidir. Sektördeki tüm işletmelerin bilgilendirme faktörüne önem göstermelerinde fayda olduğu söylenebilir.

Tüketici algı ölçeği faktörleri ve reklam davranışı faktörleri kapsamında katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, gelir, çocuklarının yaşı ve sosyal ağları ziyaret sıklıklarına göre farklılıklarını tespit etmek için T testi ve Anova testi uygulanmıştır.

T testi sonucu elde edilen p değerlerine göre, bilgi kaynak, eğlence keyif ve davranış faktörlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. . Bu yüzden işletmelerin bebek bakım ürünü reklamlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde cinsiyet ayrımı yapmasına gerek yoktur.

Diğer bir taraftan, bilgilendirme faktörünün cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Grup ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların sosyal medya reklamlarından bilgilendirme eğilimlerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre işletmeler bebek

bakım ürün reklamlarında erkek pazarı için bilgilendirme faktörünün öne çıktığı reklamlar yapmalıdır.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin çocuğun yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Diğer bir taraftan, davranış faktörünün çocuğun yaşı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Buna göre bebek bakım ürün reklamlarında çocuğun yaş grubu özellikle belirtildiğinde ürün satış grafiklerinde artma gerçekleşir.

0, 1 ve 2 yaşındaki çocuğa sahip katılımcıların davranış eğiliminin 3 yaşında çocuğa sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca 0 ve 1 yaşında çocuğa sahip katılımcıların davranış eğiliminin 5 yaşında çocuğa sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre bilgi kaynak eğlence keyif, bilgilendirme, davranış faktörlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre eğlence keyif, bilgilendirme, davranış faktörlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Diğer bir taraftan, bilgi kaynak faktörünün eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p <0,10$) Reklamlar, her eğitim seviyesinden ebeveyne hitap edeceğinden ürün hakkında bilgi verilirken herkesin anlayacağı yalın bir dille kısa ve net olarak anlatılmalıdır.

Lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans mezunu katılımcıların bilgi kaynak eğiliminin doktora mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme ve davranış faktörlerinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre, bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Diğer bir taraftan davranış faktörünün gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Sektördeki tüm işletmelerin reklam davranışına göre tüketicilerin gelir faktörüne önem göstermelerinde fayda olduğu söylenebilir.

3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL ile 8.001 ve üzeri TL gelire sahip katılımcıların bilgi kaynak eğiliminin 6.001-7.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

0-3.000 TL, 4.001-5.000 TL, 6.001-7.000 TL, 8.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların eğlence keyif eğiliminin 3.001-4.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

5001-6000 TL gelire sahip katılımcıların bilgilendirme eğiliminin 0-3.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksektir. 3.001-4.000 TL, 5.001-6.000 TL, 7.001-8.000 TL, 8.001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların bilgilendirme eğiliminin, 6.001-7.000 TL gelire sahip katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3001-4000 TL, 5001-6000 TL, 7001-8000 TL gelire sahip katılımcıların davranış eğiliminin 6001-7000 TL gelire sahip katılımcılar göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

ANOVA testi sonucu elde edilen p değerlerine göre bilgi kaynak, eğlence keyif, bilgilendirme faktörlerinin günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. İşletmelerin reklamlara yönelik pazarlama faaliyetlerinde tüketici algı faktörleri ayrımı yapılmasına gerek yoktur.

Diğer bir taraftan, davranış faktörünün günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter vb.) ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Sosyal medyayı ziyaret sıklığı arttıkça reklam davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri sosyal medyaya daha fazla çekmek için reklamların ilgi çekiciliği arttırılmalıdır.

Günde 5-7 sosyal ağ sitelerini ziyaret eden katılımcıların davranış eğiliminin, günde 1 kere ve günde 2-4 kere sosyal ağ sitelerini ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar göz önünde bulundurularak konuyla ilgili aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

i. Bebek bakımı ürünlerinin tanıtımı etkili bir şekilde yapılmalı, hedef kitle doğru bir biçimde belirlenmelidir.
ii. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların bilgi kirliliğine dönüşmesine engel olunmalıdır.
iii. Tüketicilerin beklentilerini dikkate alarak sosyal medya reklamları tasarlanmalı ve yayınlanmalıdır.
iv. Sosyal medyada marka imajının zor elde edilmesine karşın kolay kaybedildiği bilinciyle hareket edilmelidir.
v. Sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamları bilgilendirici, eğlenceli olmalı ve keyif verici şekilde hazırlanmalıdır.
vi. Bebek bakım ürünleriyle ilgili bilgi doğru şekilde verilmeli, aldatmacadan kaçınılmalıdır.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

- Sosyal medyaya reklam veren işletmeler çalışmadaki sonuçlara göre daha bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli reklamlar yapabilir.
- Yurt dışında bir çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Farklı ölçekler kullanılarak araştırma geliştirilebilir.

- Daha çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılıp uygulanabilir ve daha farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı kalabilmek için kullandıkları sosyal medya bebek bakım ürünü reklamları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, sosyal medyada yer alan bebek bakım ürünü reklamları tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışlarını etkilemektedir. Çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalar için kaynak olması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Jeffries, A.A. (2013). The man behind Flickr on making the service awesome again. Erişim Tarihi: 01.07.2019, http:// www.theverge.com/ 2013/3/20/4121574/ flickrchief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer

Akarsu, A. (2016). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 10 (19), 347-366.

Akıncı Vural, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20 (5), 3348-3382.

Akyol, D. Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2 (3), 136-145.

Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2016). İnstagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 21, 1-27.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi,* 4 (1), 5-23.

Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi,* 2 (1), 39-48.

Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8 (36), 946-957.

Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi,* 2 (3), 16-28.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 1 (4), 351-375.

Çakmak, V. (2014). *İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çalışkan, Z. ve Bayat, M. (2011). Annelerin bebek bakımı uygulamaları ve etkileyen faktörler: bir Kapadokya örneği. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi,* 14 (2), 23-30.

Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7 (4), 417-434.

Durak, H. ve Seferoğlu, S.S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9 (46), 526-535.

Durmaz, Y. ve Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 10 (37), 60-77.

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 medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Genç, Y.E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

George, D., ve Mallery, M., (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference,* 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ.E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 50-67.

Gülçay, H. (2016). Sosyal medyanın iletişim alanlarındaki etkileri. *7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya ve Gündelik Hayata Etkisi,* 1-10.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7 (3), 391-413.

https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ , Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ , Erişim Tarihi: 01.04.2019.

https://www.civilim.com/bebek-bakim-urunleri , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

https://www.e-bebek.com/bebek-bakim-urunleri-c4012/ , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

https://www.instagram.com/chicco_turkiye/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

https://www.instagram.com/civilimcom/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

https://www.instagram.com/ebebek/?hl=tr , Erişim Tarihi: 10.04.2019.

Hwanga, J., Yoon, Y. ve Park, N. (2011) Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants International. *Journal of Hospitality Management* 30 (4), 897-907

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1).

Karl, K., Peluchette, J., ve Schlaegel, C. (2010). Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross Cultural Examintaion of Personality Differences. International Journal of Selection and Assessment, 18 (2), 174-186.

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

Kavukçu, M. (2018). *Sosyal ağ sitelerinde reklamların tüketici satın alma davranışlarına etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9 (4), 472-494.

Koçer, L.L. ve Koçkaya, F.A. (2016). Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2052-2062.

Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (13), 531-546.

Liu, Chia-Ling, Sinkovics, Rudolf R., Pezderka, Noemi, Haghirian, Parissa, 2012, Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - A comparison between Japan and Austria, *Journal of Interactive Marketing*, 21 – 32.

Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21 (2), 107-128.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2016). *Sağlık hizmetleri: bebek bakımı.* Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.

Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Olcay, S. (2018). Sosyalleşmenin dijitalleşmesi olarak sosyal medya ve resimler arasında kaybolma bozukluğu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 2 (2), 90-104.

Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 1 (1), 1-14.

Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.

Özcan, S.O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi,* 1 (2), 29-39.

Özdemir, E. ve Şanlı, H. (2001). Bebek kozmetikleri. *Türkiye Klinik Tıp Bilimleri Dergisi,* 21, 149-155.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges,* Aralık, 58-64.

Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda Kalmak Ya Da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8 (37).

Penpeçe, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing,* 13(3), 34-54.

Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. New York: John Wiley & Sons Inc.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 7 (4), 23-32.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.).* New York: Allyn and Bacon.

Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy,* 6 (3), 645-665.

Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 16 (62), 955-970.

Ünal, S., Erçiş, A. ve Keser, E. (2011) Attitudes towards mobile advertising–A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 24, 361-377.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar M. (2009) "Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers", *Direct Marketing: An International Journal,* 3 (1), 52-66

Wolin, L. D.,. Korgaonkar P ve Lund. D. (2002), "Beliefs, Attitudes, and Behavior Toward Web Advertising," *International Journal of Advertising*, 21 (1): 87-113.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (s.69-70). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yoldaş, M.A. ve Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 4 (12), 781-794.

Yozkat, S.A. (2017). Sosyal medyanın ekonomi politiği bağlamında instagramın incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 1 (2), 173-182.

Zarrella, D. (2010), The Social Media Marketing Book. California: O'Reilly Media Inc.

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma* Yüksek Lisans Tezi, Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

EK

EK 1. Anket Formu

Bu çalışma, sosyal medyadaki bebek bakım ürünü reklamlarının tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik davranışları üzerine etkisi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Soruların doğru bir şekilde cevaplanması, araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak, değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederim. Saygılarımla…

Seda Özdemir
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli
Kastamonu Üniversitesi

Anket Formu

1. 0-6 yaş arası çocuğunuz var mı?

Yanıtınız yok ise lütfen anketimize devam etmeyiniz. Değerli vaktiniz için teşekkür ederiz.

( ) YOK ( ) VAR

2. 0-6 yaş arası çocuğunuz varsa çocuğunuzun yaşı?

( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6

		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
1	İhtiyacım olan bebek bakım ürünlerini sosyal medya üzerinden satın alırım.					
2	Sosyal medya üzerinden bir bebek bakım ürünü satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünürüm.					
3	Sosyal medya üzerinden bir bebek bakım ürünü satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım.					
4	Sosyal medya üzerinden bebek bakım ürünlerine ilişkin alışverişlerimin çoğu önceden planlanmış alışverişlerdir.					
5	Almayı planladığım bebek bakım ürünlerini sosyal medya üzerinden satın alırım.					
6	Sosyal medya üzerinden bebek bakım ürünleri satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.					
7	Sosyal medya üzerinde yeni bir bebek bakım ürünü görürsem satın almak isterim.					
8	Sosyal medya üzerinde bir bebek bakım ürününe ilişkin indirimi görmezden gelmek benim için çok zordur.					
9	Sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken bazen ihtiyacım olduğu için değil sadece alışveriş yapmak hoşuma gittiği için o bebek bakım ürününü satın alırım.					
10	Sosyal medya platformunda dolaşırken mutlaka hoşuma giden bir bebek bakım ürünü ile karşılaşırım.					
11	Sosyal medya üzerinde satın almak istediğim bir bebek bakım ürününü görürsem çok heyecanlanırım.					
12	Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünü bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
13	Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünleri ile ilgili bilgiler sunar.					
14	Sosyal medya reklamları bebek bakım ürünleri hakkında güncel bilgiler verir.					
15	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları eğlendiricidir.					
16	Bebek bakım ürünleri ile ilgili olan sosyal medya reklamları keyiflidir.					
17	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları sevimlidir.					
18	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					

19	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
20	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları güvenilirdir.					
21	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları mantıklıdır.					
22	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları aile bütçesi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
23	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları bebek sağlığına olumlu etki ederek bebeğin yaşam standardını yükseltir.					
24	Bebek bakım ürünleri ile ilgili sosyal medya reklamları aile ekonomisine olumlu etki ederek yaşam standardının yükselmesine katkı sağlar.					
25	Bebek bakım ürünleriyle ilgili sosyal medya reklamları daha kaliteli ürünlerin üretilmesini sağlar.					
26	Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde yakından ilgilenirim.					
27	Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.					
28	Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde önemsemem.					
29	Sosyal medyada bebek bakım ürünü reklamı gördüğümde kapatırım.					
30	Muhtemelen sosyal medyada reklamı yapılan bir bebek bakım ürünü satın alacağım.					
31	Tekrar ihtiyacım olduğunda sosyal medyada reklamı yapılan bir bebek bakım ürünü satın alacağım.					
32	Sosyal medyada reklamı yapılan bir bebek bakım ürününü kesinlikle satın alacağım.					
33	Sosyal medyada reklamı yapılan bebek bakım ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
34	Çevremdekilere sosyal medyada reklamı yapılan bebek bakım ürünlerini tavsiye ederim.					

Demografik Veriler

1. Cinsiyetiniz?

( ) KADIN ( ) ERKEK

2. Medeni Durumunuz?

( ) EVLİ ( ) BEKÂR

3. Yaşınız?

( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-37 ( ) 38-42 ( ) 43 VE ÜZERİ

4. Eğitim Durumunuz?

( ) İLKOKUL ( ) ORTAOKUL ( ) LİSE ( ) ÖN LİSANS ( ) LİSANS ( ) YÜKSEK LİSANS ( ) DOKTORA

5. Varsa Eşinizin Eğitim Durumu?

( ) İLKOKUL ( ) ORTAOKUL ( ) LİSE ( ) ÖN LİSANS ( ) LİSANS ( ) YÜKSEK LİSANS ( ) DOKTORA

6. Mesleğiniz?

( ) KAMU ÇALIŞANI ( ) ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI ( ) SERBEST MESLEK [AVUKAT, DOKTOR, MALİ MÜŞAVİR VB.] ( ) EMEKLİ ( ) EV HANIMI ( ) İŞSİZ ( ) ESNAF/TACİR ( ) ÖĞRENCİ ( ) ÇİFTÇİ ( ) DİĞER ……..

7. Varsa Eşinizin Mesleği?

( ) KAMU ÇALIŞANI ( ) ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI ( ) SERBEST MESLEK [AVUKAT, DOKTOR, MALİ MÜŞAVİR VB.] ( ) EMEKLİ ( ) EV HANIMI ( ) İŞSİZ ( ) ESNAF/TACİR ( ) ÖĞRENCİ ( ) ÇİFTÇİ ( ) DİĞER ……..

8. Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Durumu?

( ) 0-1000 ( ) 1001-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001-5000 ( ) 5001-6000 ( ) 6001-7000 ( ) 7001-8000 ( ) 8001 VE ÜZERİ

9. En Uzun Yaşadığınız Yerleşim Yeri?

( ) ŞEHİR ( ) İLÇE ( ) KASABA-KÖY

10. En Uzun Yaşadığınız Bölge?

( ) AKDENİZ BÖLGESİ ( ) KARADENİZ BÖLGESİ ( ) EGE BÖLGESİ ( ) MARMARA BÖLGESİ ( ) İÇ ANADOLU BÖLGESİ ( ) DOĞU ANADOLU BÖLGESİ ( ) GÜNEY DOĞU ANADOLU BÖLGESİ

11. İnternette Günlük Vakit Geçirme Süreniz?

( ) HİÇ ( ) 2 SAATTEN AZ ( ) 2-4 SAAT ( ) 5-7 SAAT ( ) 7 SAAT VE ÜZERİ

12. Günlük İnternet Kullanım Süresi İçerisinde Sosyal Ağ Sitelerini (Facebook, Twitter vb.) Ziyaret Sıklığınız?

( ) HİÇ ( ) GÜNDE 1 KERE ( ) GÜNDE 2-4 KERE ( ) GÜNDE 5-7 KERE ( ) GÜNDE 7 VE ÜZERİ

13. Sosyal Ağ Sitelerinde Günlük Vakit Geçirme Süreniz?

( ) HİÇ ( ) 1 SAAT ( ) 2-4 SAAT ( ) 5-7 SAAT ( ) 7 SAAT VE ÜZERİ

14. En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Ağ Sitesini Belirtiniz?

( ) FACEBOOK ( ) INSTAGRAM ( ) TWİTTER ( ) YOUTUBE ( ) PINTEREST ( ) LINKEDIN ( ) DİĞER ……..

15. Sosyal Medyadaki Reklamlardan Etkilenip Alışveriş Yaptınız Mı?

( ) EVET ( ) HAYIR

16. En Çok Hangi Sosyal Ağdaki Reklamlar İlginizi Çeker?

( ) FACEBOOK ( ) INSTAGRAM ( ) TWİTTER ( ) YOUTUBE ( ) PINTEREST ( ) LINKEDIN ( ) DİĞER ……..

17. Sosyal Medyada Arkadaşlarınızın En Çok Beğendiği Sayfa Yâda Gönderiden Etkilenip Alışveriş Yapar Mısınız?

( ) EVET ( ) HAYIR

18. Sosyal Medyada Beğendiğiniz Marka İle İlgili Yorumlardan Etkilenip Alışveriş Yapar Mısınız?

( ) EVET ( ) HAYIR

19. Sosyal Medyada Beğendiğiniz Marka İle İlgili Sorunlarınıza Anında Yanıt Alır Mısınız?

( ) EVET ( ) HAYIR

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Seda ÖZDEMİR

Doğum Yeri ve Yılı : Ankara / 1989

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dili : İngilizce

E-posta : sedaburmeozdemir@gmail.com

Eğitim Durumu

Lise : 2003/2007 Cumhuriyet Anadolu Lisesi

Lisans : 2008/2012 Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Finansbank Kızılay Şubesi / Ankara 2013-2014