T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ

SOSYAL MEDYANIN AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Büşra YALÇINKAYA

Restoratif Diş Tedavisi Anabilim Dalı
Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Batu Can YAMAN

ESKİŞEHİR
2021

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ

SOSYAL MEDYANIN AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Büşra YALÇINKAYA

Restoratif Diş Tedavisi Anabilim Dalı
Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Batu Can YAMAN

ESKİŞEHİR
2021

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
RESTORATİF ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYANIN AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Büşra YALÇINKAYA

Tez Savunma Tarihi: 15.12.2021

Tez Danışmanı **:** Prof. Dr. Batu Can YAMAN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Jüri Üyesi **:** Prof. Dr. LEZİZE ŞEBNEM TÜRKÜN (Ege Üniversitesi)

Jüri Üyesi **:** Prof. Dr. İHSAN HUBBEZOĞLU (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Onay

Bu çalışma yukarıdaki jüri tarafından **Uzmanlık tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Batu Can YAMAN

Dekan

Uzmanlık Tezi

ESKİŞEHİR-2021

UZMANLIK TEZİ BEYANNAMESİ

Uzmanlık tezi olarak sunduğum "**Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alınımında Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi**" başlıklı araştırmayı danışmanım **Prof. Dr. Batu Can YAMAN'**ın rehberlik ve sorumluluğunda tamamladığımı; çalışma protokolü ve süresince bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun davrandığımı, verilerin tarafımca toplandığını, örneklerin tarafımca hazırlandığını; deney, analiz ve görüntüleme işlemlerinin ilgili laboratuvar ve görüntüleme merkezinde tarafımca yapıldığını/yaptırıldığını, tez metnini hazırlarken kaynakçanın eksiksiz olarak gösterildiğini, tezin yazım kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlandığını ve belirtilen hususların aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

(İmza)

Büşra YALÇINKAYA

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR…….....…….III
ÖZET……..……IV
ABSTRACT……V
ŞEKİLLER DİZİNİ…….……VI
TABLOLAR DİZİNİ……...…VII
1. GİRİŞ 1
2. GENEL BİLGİLER 4
2.1. Sosyal Medya Kelime Anlamı 4
2.2. Sosyal Medyaya Hizmet Eden Platfromlar 4
2.2.1. Blog 5
2.2.2. Twitter 6
2.2.3. Facebook 6
2.2.4. Instagram 7
2.2.5. Youtube 8
2.2.6. Forumlar 8
2.3. Sosyal Medya Avantajları 9
2.3.1. Sosyal Medyada Etkileşim 9
2.3.2. Sosyal Medyada Hızlı İletişim ve Güvenlik 10
2.3.3. Sosyal Medyanın Ucuz Olması 10
2.3.4. Sosyal Medyada Güvenilirlik 10
2.4. Tüketici ve Tüketici Davranışı 11
2.5. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışı 13
2.6.Ağız ve Diş Sağlığı Ürünleri 15
2.6.1. Diş Macunu 15
2.6.2. Diş Fırçası 16

2.6.3. Diş İpi 17
2.6.4. Gargara 18
2.6.5. Arayüz Fırçası 18
3. MATERYAL VE METOT 21
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı 21
3.2. Bireylerin Seçimi 21
3.3. Anket 22
3.4. İstatistiksel Analizler 23
4. BULGULAR 24
5. TARTIŞMA 41
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 45
KAYNAKLAR 46
EKLER 54
EK-1. ÖZGEÇMİŞ 54
EK-2. HASTA ONAM FORMU 55
EK-3. HASTA ANKET FORMU 56
EK-4. ETİK KURUL ONAYI 62

TEŞEKKÜR

Akademik kariyerime başlamaya karar verdiğim günden bu günlere bütün ilgi va özverisiyle tecrübe ve birikimlerini benden esirgemeyen, yoğun temposuna ve sorumluluklarına rağmen değerli vaktini benden ayırmayan, yenilikçi olmanı, öğrenmenin, güncel kalmanın ve kendini geliştirmenin asla bir sonu olmadığını gösteren çok değerli ve sevgili danışman hocam Prof. Dr. Batu Can Yaman' a,

Araştırma görevlisiyken arkadaşlık kurduğumuz ve daha sonrasında hocamız olup hem asistanlık sürecinde hem de hocalık sürecinde bilgi ve birikimini benden esirgemeyen Öğr. Gör. Hatice Tepe' ye

Çalışmanın bir parçası olan hasta anket formu doldurmaya yardımcı olan arkadaşlarım Araş. Öğr. Üyesi Begüm Tavas, ve Araş. Öğr. Sanem Saygın ve Araş. Gör. Gökçen Aydemir' e

Asistanlık sürecine beraber başladığımız sevgili eşkıdemlim Araş. Gör. Mine Başan Tosun' a

Esogü Diş Hekimleri Fakültesi Periodontoloji Anabilim Dalı Araş. Gör. Tuğba Kavalcı' ya,

Tez çalışmamızın istatistiksel analizini yapan Araş. Gör. Dr. Hülya Özen' e,

Beraber çalışmaktan mutluluk duyduğum Restoratif Diş Tedavisi Ana Bilim Dalı asistanları, hemşireleri ve personeline,

Her zaman arkamda olan canım aileme, hayatıma giren canım kızım ve patili dostum Bihter' e, 10 yılı aşkın süredir arkadaşlık bağlarımızı koparmayıp daha da güçlendirdiğimiz Gülümgiller' e, Marmara Üniversitesi Lisans eğitimim boyunca yanımda olan Delikli Koy' a ve Özkan Karanlık 'a

SONSUZ TEŞEKKÜRLER…
Büşra Yalçınkaya

ÖZET

Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alınımında Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi

Amaç: Sosyal medya, web tabanlı bir yazılım olup kullanıcıların çevrimiçi durumda bir araya gelerek iletişim ve sosyal etkileşim içinde bulundukları web sitesidir. Gün geçtikçe artan kullanıcılarının sosyal medyada gördüğü reklamlara yönelik tüketici davranışlarına etkisini araştırılması önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın ağız ve diş hijyen ürünlerine tüketici davranışını etki yönünü Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ne başvuran hastalar üzerinden araştırmaktır.

Materyal ve Metot: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'ne başvuran hastalarda sosyal medyanın ağız ve diş sağlığı ürünlerine etkisi araştırılmıştır. Katılımcılara anket formu dağıtılmıştır. Anket, sosyal medya kullanımı ve tüketicilerin sosyal medyada gördüğü ağız ve diş sağlığı hijyen tüketici davranışını etkilerini sorgulayan sorular içermektedir. Sorulara verilen cevapların cinsiyete ve yaşlara göre frekans dağılımlarının farklılıkları ki kare analizleri ile değerlendirildi. Analiz sonuçlarında $p<0.05$ olan durumlar anlamlı kabul edildi.

Bulgular: Satın alınacak ağız ve diş hijyen sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların tavsiyelerine önem veren katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($p\leq0,05$). Kadınlar, erkeklere göre sosyal medyadaki tavsiyelere daha fazla önem vermektedir. Facebook ve Youtube sosyal medya platformlarının ağız ve diş sağlığı hijyen ürünlerinde tüketici davranışlarını üzerine etkisinde cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmuştur ($p\leq0,05$). 18-30 yaş arası katılımcılar Youtube'u, 50 yaş ve üzeri katılımcılar Facebook'u tercih etmektedir.

Sonuç: Sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması ile hastaların ağız ve diş ürünleri satın alımında sosyal medya reklamlarının etkili olduğu gözlenmektedir. Ancak diş hekimlerinin ürün ve marka tavsiyesi hastalar için değerini korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağız ve diş sağlığı ürünleri, diş macunu, Instagram, sosyal medya

ABSTRACT

The Effect of Oral and Dental Health Products in Social Media on Consumer Behavior of Patients Applying to the Faculty of Dentistry

Aim: Social media is a web-based software and it is a platform where users come together to communicate and interact online. It has become important to investigate the effect of social media on consumer behavior. The aim of this study is to investigate the effect of social media on oral and dental hygiene products on consumer behavior through patients who applied to Eskişehir Osmangazi University.

Material and Metod: The effect of social media on oral and dental health products was investigated in patients who applied to Eskişehir Osmangazi University Faculty of Dentistry. The participants were asked to answer the questions in the questionnaire form. The survey includes questions that examinate the effects of social media use and consumer behavior on oral and dental hygiene products. The differences in the frequency distributions of the answers given to the questions according to gender and age were evaluated by chi-square analysis. Cases with $p<0.05$ in the analysis results were considered significant.

Result: There is a significant gender difference between the participants who give importance to the recommendations of the users who have a high number of followers on the social media regarding the oral and dental hygiene product to be purchased ($p\leq0.05$). Women attach more importance to recommendations on social media than men. A significant difference was found in terms of gender in the effect of Facebook and Youtube social media platforms on consumer behavior in oral and dental hygiene products ($p\leq0.05$). Participants aged 18-30 prefer Youtube, and participants aged 50 and over prefer Facebook.

Conclusions: With the increasing number of social media users, it is observed that social media advertisements are effective in purchasing oral and dental products of patients. However, dentists' product and brand recommendations remain valuable for patients.

Key Words: Instagram, oral hygiene products, social media, toothpaste

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No **Sayfa**

No

Şekil 2.1. Diş Macunu……..……...…16
Şekil 2.2. Farklı Markalarda Diş Macunları…….....16
Şekil 2.3. Manuel Diş Fırçaları……...…….....17
Şekil 2.4. Diş İpi Kullanımı…….....17
Şekil 2.5. Gargaralar…….....18
Şekil 2.6. Pro-Sys Marka Arayüz Fırçası…….…...19
Şekil 2.7. Arayüz Fırçası Kalınlıkları…….....20
Şekil 4.1. Cinsiyet Dağılım Oranı……...24
Şekil 4.2. Yaş Dağılım Oranı……...…….....25
Şekil 4.3. Muayene ve Dental İşlem……...25
Şekil 4.4. Arayüz Fırçası Kullanım Oranları……...31
Şekil 4.5. Sosyal Medya Kullanım Oranları……....31
Şekil 4.6. Sosyal Medya Platformları Satın Alıma Etkisi…….…….....40

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No **Sayfa**

No

Tablo 4.1. Son 6 ayda muayene olmuş hastaların kadın/erkek oran ilişkisi……..……...26

Tablo 4.2. Ağız ve diş hijyen ürünlerinin kim tarafından satın alındığının sayı ve oranları……..…….……...26

Tablo 4.3. Ağız ve diş sağlığı ürünlerinin satın alımının yaş gruplarına göre dağılımı……..…….....27

Tablo 4.4. Diş fırçası ve diş macunu kullanımının cinsiyete göre dağılımı……28

Tablo 4.5. Diş fırçası markası ve sosyal medyada görülme kadın\erkek oran ilişkisi ……....……..29

Tablo 4.6. Gargara veri analizi ……..……..…….....30

Tablo 4.7. Arayüz fırçası veri analizi ……30

Tablo 4.8. Sosyal medya analizi ……....……...32

Tablo 4.9. Facebook kullanım yaş ilişkisi ……..……...….33

Tablo 4.10. Youtube kullanım yaş ilişkisi ……....….33

Tablo 4.11. Satın alım öncesi sosyal medya araştırması cinsiyet karşılaştırması ……...34

Tablo 4.12. Sosyal medya tavsiyelerine önemde cinsiyet karşılaştırılması ……..…35

Tablo 4.13. Facebook'un sosyal medyada satın alıma etkisinin yaş gruplarınagöre dağılımı……...….……...37

Tablo 4.14. Youtube'un sosyal medyada satın alıma etkisinin yaş gruplarına göre dağılımı……..……...38

Tablo 4.15. Instagram'ın sosyal medyada satın alıma etkisinin yaş gruplarına göre dağılımı……...…….……....39

1.GİRİŞ

Günümüz modern dünyasında teknoloji ve bilişim alanlarında olan gelişimeler ışığında internet daha hızlı ve kolay ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. İnsanların aktif halde internet kullanımı doğrultusunda akıllı telefon ve bilgisayar kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler ışığında teknoloji kitlelere sosyal medya olarak bilinen yeni bir iletişim olanağı sunmuştur. Akıllı telefon sayesinde mobil internet aracılığıyla ulaşımı kolay ve hızlı olan sosyal medya platformlarına her geçen gün farklı veya benzer uygulamalar eklenmekte ve her platformun üye sayılarını artmaktadır.[1, 2] Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, üye sayılarının her geçen gün artması, markalar için de cazip bir ortam haline gelmiştir. Geleneksel alışkanlıkların yerini hızlı tüketim alıp tüketicilerin satın alma davranışlarını değişmiştir. Öyle ki günümüzde birçok işletme, tüketici tarafında bilinirliliğini ve ürün satışlarını arttırmak amacıyla farklı sosyal mecralarda yer almakta ve çeşitli dijital pazarlama stratejileri uygulamaya başlamıştır.[3] Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın ağız ve diş hijyen ürünlerine tüketici davranışını etki yönünü Eskişehir Osmangazi Üniversitesi' ne başvuran hastalar üzerinden araştırmaktır.

Sosyal medya, web tabanlı bir yazılım olup kullanıcıların çevrimiçi durumda bir araya gelerek iletişim ve sosyal etkileşim içinde bulundukları platformlardır.[4] Geleneksel medyadan büyük ölçüde farkı iletişim eş zamanlı çok yönlü olmasıdır. Sosyal medya, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımına olanak sağlaması ve topluma yönelik olmasıyla, zamanla daha önemli bir konuma gelmektedir.[5] Gün geçtikçe gelişen teknolojiyle beraber işletmeler arası rekabetin de artması, işletmelerin reklam aracı olarak interneti de kullanmaya başlamasına sebep olmuştur. İnternet reklamlarının

yayınlandığı mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Günümüzde sosyal medyadaki kullanıcıların çoğalması ile tüketicinin sosyal medyada gördüğü reklamlara yönelik tüketici davranışlarına etkisini araştırılması önemli hale gelmiştir.[6]

Sosyal medyanın hayatımıza girdiği yıllarda bugünkü konumunu alacağı belki tahmin bile edilemezdi. Ancak, şu an günlük hayatın bir vazgeçilmesi konumunda gelmiştir. Kullanıcılarına internet ulaşımı olduğu taktirde 7 gün 24 saat yer ve mekan farketmeksizin erişim imkanı sağlar. Herhangi bir kurumun ya da kişinin etkisi altında kalmadan tamamen beğeniye odaklı videolar, fotoğraflar ve yazılar paylaşılmaktadır. İnsanların paylaşılan fotoğraflara, videolara düşüncelere yorum yapma fırsatlarının olması, kitleleri bir araya getirerek birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlaması sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır. Öyle ki günümüzde tüketici herhangi bir ürün ya da hizmet almak için öncelikle kullandığı platformda araştırma yapmaktadır. Böylece hem tüketici hem de firmalar için sosyal medya anlamı değer kazanmaktadır.[7]

Ağız ve diş sağlığı ile ilgili problemler toplumdaki en yaygın sağlık şikayetlerinden birisidir.[8] Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde diş çürüğü prevelansı artmaktadır. Dünyadaki çocuk popülasyonunun %80' inden fazlası bu ülkelerde yaşamaktadır. Bu oran halk sağlığı açısından endişe vermektedir.[9] Dengesiz beslenme alışkanlıkları, günlük ağız hijyeninin yetersiz kalması, diş hekimi kontrollerinin ihmal edilmesi, ekonomik yetersizlikler diş çürüğü prevalansının yüksek olmasında en önemli sebeplerdir.[10] Bu ülkelerde, halkın büyük bir çoğunluğu diş hekimlerinden randevu almanın zor olması, tedavi için zaman bulamama veya ekonomik durumlar nedeniyle ağız diş sağlığı problemlerinde tedavilerini ertelemekte veya diş hekimlerine gitmemektedir .[11]

Başlıca ağız ve diş sağlığı hijyen ürünleri diş macunu, diş fırçası, diş ipi ve ağız gargaralarıdır. Bunun yanı sıra hastaların ihtiyaçları doğrultusunda arayüz fırçaları, dil fırçaları, ağız içi duşlar da günlük ağız ve diş bakımı rutinine girebilmektedir.

2.GENEL BİLGİLER

2.1. Sosyal Medyanın Kelime Anlamı

Sosyal medya kelimesi, Web 1.0' ın Web 2.0’ a yükselmesi ve kullanıcı hizmetine açılması birlikte hayatımıza girmiştir. Kullanıcıların online olarak birbirleriyle yaptığı etkileşimlerin tamamıdır. Sosyal medya bu etkileşimlerin her iki yönlü ve eş zamanlı olmasına olanak sağlar. Ayrıca, internete ulaşımı olan bütün kullanıcılar, zaman ve konum farketmeksizin sosyal medya paylaşımları yapabilmekte ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişebilmektedir.

Geleneksel medyadan farkı, tek bir noktadan kitlelere ulaşarak değil, iletişim yönünü çok farklı noktalardan ‘kullanıcı hesabı’ adı altında çok farklı noktalara ulaştırıp eş zamanlı iletişim sağlayabilmesidir.

2.2. Sosyal Medyaya Hizmet Eden Platformlar

Sosyal medya platformları gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın tamamlayıcısı haline gelen, kullanıcıların kendi fikir ve yorumlarını paylaşmalarına olanak sağlayan geniş bir mecradır. Geleneksel medya da bu noktada sosyal medyanın olanaklarından yararlanıp; çeşitli duyuruları ve kampanyalarını sosyal medya ile kitlelere ulaştırmaktadır.[12]

Sosyal medya araçları paylaşım türü ve etkileşim bakımından farklılıklar içermektedir. Bazı platformlarda paylaşımlar düşünceler metin yoluyla kitlelere ulaştırılmak istenirken, farklı platformlarda görselin daha baskın olduğunu görmek

mümkündür. Başlıca sosyal medya araçları, Blog denilen internet günlükleri, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve Forumlardır.

2.2.1. Blog

"Web" ve "Log" kelimelerinin kombinasyonu ile adını alan Bloglar, internet vasıtası ile günlük veya haftalık paylaşımların yapıldığı, kendi seçtikleri içerikler üzerine blog sayfa sahiplerinin düşüncelerini aktardıkları sosyal medya platformlarıdır. Bireyler tarafından bu sayfalar ziyaret edilip ve ziyaretçilere yorum yapılabilme imkanını sunmaktadır.[13] İnternet aracılığı ile kolaylıkla oluşturulabilen bloglar, hem bireysel kullanım için hem de firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle firmalar hem kendileri ve hem de ürünleri hakkında bilgi oluşturmak, tüketicilere doğrudan ulaşmak ve tüketicilerden geri bildirimler almak amaçları ile Blogları profesyonel anlamda kullanmaktadır.[14]

Çevrimiçi(online) günlük olarak da tarif edebileceğimiz Blog sayfa sahiplerine Blogger denilmektedir. Kitlelere ulaşmak isteyen bireyler maliyetin geleneksel medyaya göre görece düşük olması sebebiyle tercih edilmektedir. Bloggerlar birçok içerik hakkında kendi fikirlerini paylaşıp, bunları sayfalarını ziyaret eden takipçilere sunar. Kullandıkları bir ürünü ya da gittikleri bir restoranı gibi akla gelebilecek deneyimledikleri birçok konuyu kendi görüşlerini yazarak takipçilerine tavsiyelerde bulunmaktadır.[1]

Bazı Bloggerlar bu platformu hobi amaçla kullansa da kitlelerden ilgi görmesine bağlı olarak takipçi sayısının artması ile bu durumu kazanç sağlama noktasına getirebilmektedir. Bu ilgiye işletme sahipleri de kayıtsız kalmayarak Bloggerlar ile

reklam amaçlı iş birliği yapmaktadırlar. Böylelikle ürünlerini işbirliği yaptıkları bloggerların takipçilerine ulaşmayı sağlamaktadırlar.[2]

2.2.2. Twitter

Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılının mart ayında kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Kullanıcıların hesap açıp bir profil oluşturduktan sonra mesaj paylaşabildikleri bir uygulamadır. Bu platforma özel her bir paylaşımda 140 karakter kullanım sınırı vardır. Bu nedenle aslında bir mikroblog olarak da düşünülebilir. Bireylerin hizmetine açıldığı ilk zamanlarında sadece Hollywood ünlülerine yönelik olan Twitter, bugün bütün topluma hizmet etmektedir. Hizmet ve ürün pazarlama stratejilerinde de yerini aldığını söylemek mümkündür.[1, 15]

Twitter' da aktif olmak isteyen işletmeler diğer Twitter kullanıcılara satış arttırmak için yaptıkları kampanya, yeni ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar bu bilgilere hızlıca ulaşabilmektedir. Takipçilerinden aldıkları yorumlar sayesinde arada araştırma firmaları gibi aracı bir kurum olmadan geri bildirimleri değerlendirip ürün gelişimine ve değişime daha kolay ulaşabilmektedir. Böylelikle rakipleri arasında avantaj elde edebilmektedir.[16] Örneğin online mağaza satışlarını arttırmayı hedefleyen Dell firması, @DellOutlet isimli Twitter hesabı aracılığıyla takipçilerine ürünlerle ilgili link ve mesajlar göndermişlerdir. Dell Outlet' in sosyal medyada görünürlüğünü artırmasıyla amaçlarına kısa sürede erişmişler, gelirinde de bir ayda bir milyon doların üzerine çıkarmıştır.[17, 18]

2.2.3. Facebook

4 Şubat 2004 tarihinde kurulan en popüler sosyal medya platformudur. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimi geçmesi için Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.[19] İlerleyen yıllarda, tüm özel ve tüzel kişilere açık bir platform haline gelmiş ve hızlıca yayılmıştır.[20] Facebook, kişilerin kendi hesaplarını oluşturarak başka kişileri arkadaş listelerine eklemeyi, kendi hesaplarında ya da kişilerle fotoğraf/video ve ses paylaşımları yapmayı, var olan paylaşımlara yorum yapabilmeyi, tercih ettikleri hesapları takip edebilmeyi ortam sağlayan sosyal platformlardan biridir.[21]

Facebook tarafın yapılan bir açıklamaya göre Facebook; kullanıcıları iş, okul gibi sosyal hayatlarında karşılaştıkları diğer bireylere bağlayan sosyal bir araçtır.[22]

Facebook geleneksel medyadan sonra alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Markalar, kar amacı olmayan kuruluşlar veya tanınmış kişiler reklam verebilmektedir.[23] Hall ve Rosenberg' e göre Facebook, görsel içerikler vasıtası ile markaların ürün tanıtımı yapmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle küçük işletmelerin büyümesine etki etmektedir.[24] Facebook'ta işletmeler kendilerine ait sayfalar oluşturarak müşterileri ile birebir ilişkiler kurmayı amaçlar. İşletmeler, Facebook sayfalarını takip eden ve beğenen kişilere kampanya gibi bazı ayrıcalıklar sunarak kitlelerini arttırmak hedeflemektedirler.[23] Şirketlerin reklam amacıyla Facebook'a yönelmesiyle , reklam gelirlerinden sağladığı 5 milyar dolar ile Facebook sosyal medyanın Wall-mart'ı haline gelmiştir.[25]

2.2.4. Instagram

Instagram, kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri fotoğrafları anında paylaşma olanağı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Son yıllarda kullanım

oranı en yüksek sosyal medya platformlarından biridir.[26]2010 yılında kullanıma açıldığında sadece IOS işletim sistemini kullanan kişilerin ücretsiz olarak faydalanabildiği çevrimiçi bir uygulamayken, ilerleyen yıllarda Android (2012) ve Windows (2013) işletim sistemlerine de uygun hale gelmiştir. 2012 yılının Nisan ayında Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır. Ekim 2015'te, üye sayısını 400 milyon olduğunu açıklanmıştır. Günlük yaklaşık 3.5 milyar beğeni ve 80 milyonu fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır.[3]

Instagram'ın kullanım şekillerini profile fotoğraf, video yükleme, yorum yapma, 'direct message' denilen kullanıcılar arası mesajlaşma, belli bir gösterim süresi olan hikaye ekleme, kişi veya kurum etiketleme(hashtag) olarak sıralayabiliriz.

2.2.5. YouTube

YouTube, dünya çapında en popüler ikinci arama motorudur. 2005 yılının ortalarında YouTube ilk videosunu paylaştı ve o zamandan beri hızla büyüdü. Kullanıcıların kendi kanalını ücretsiz şekilde açıp çektikleri videoları çevrimiçi yüklediklerini bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar hem kendileri video yüklemeyebilir hem de yüklenmiş videoları izleyebilmektedir. Bu platfromda takipçiler kanallara abone olarak yeni yüklenen içeriklerden hızlıca haberdar olabilirler.[27]

Mart 2019'a kadar YouTube, aylık 1,5 milyar aktif kullanıcı sayısını aştı. Çok sayıda aktif kullanıcısı olması nedeniyle ve tüketicinin dikkatini çekmek için etkili bir reklam yolu sağlayan YouTube, birçok global firmanın ilgi odağına haline gelmektedir. YouTube üzerinden yapılan reklamlarda giderek daha fazla harcama yapılmaktadır. Araştırmalar göre, YouTube' un reklam veren en büyük 100 firması , harcama bütçelerini yıllık %60'ın üzerinde artırdı.[28]

2.2.6. Forumlar

İnternet forumu, internet ortamında web sayfaları halinde kullanıcıların herhangi bir konuda tartıştığı, soru sorduğu, çözüm aradığı veya bilgilendirmelerde bulunduğu bir tartışma platformudur.[1]

Forumlar eski adıyla ziyaretçi defterleridir. Daha sonra mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır.[29]

Forum sayfalarını ziyaret eden kullanıcılar bir kategori seçer ve bu kategori bağlı olarak kendi mesajlarını oluştururlar. Bilgilendirici, eğitici, öğretici konular paylaşılır ve kullanıcılar araştırdıkları konular hakkında forumlardan destek alır. Hali hazırda olan bir kategori yerine yeni kategori başlıkları da oluşturmak mümkündür.[29]

Ülkemizde en yaygın kullanılan forum sitesi Ekşi Sözlüktür. Bu platform belli başlı kişilere yazarlık yetkisi verir. Diğer kullanıcılar ise yazarların mevcut içerikleri okuyabilir. Sedat Kapanoğlu tarafından 1999 yılında kurulmuş olup hala aktif bir şekilde kullanılmaktadır.[30]

2.3. Sosyal Medya Avantajları

Sosyal medyanın geleneksel medyadan etkileşim, hızlı iletişim, güncellik, ucuzluk ve güvenilirlik açısından pek çok farkı mevcuttur.[1]

2.3.1. Sosyal Medyada Etkileşim

Etkileşim unsuru sosyal medyanın olmazsa olmazıdır.[31] Sosyal medya araçlarının tümü yoğun etkileşim unsuruna sahiptir. Geleneksel medyada olduğu gibi

tek yönlü bir veri, bilgi akışı olmaksızın çift yönlü ve eş zamanlıdır. Kaynak ve alıcı, her iki durumuna da geçebilmektedir.

Kullanıcıların paylaşımları beğenme, paylaşımlara yorum yapma imkanı etkileşimin tek bir kaynaktan olmasını ortadan kaldırır.

2.3.2. Sosyal Medyada Hızlı İletişim ve Güncellik

Bir talebin ya da şikayetin çevrimiçi olmayan kanallarla iletilmesi veya şirkete yapılan bir geri bildiriye karşı reaksiyon göstermesi vermesi uzun bir zaman dilimini alabilmektedir. Sosyal medya kanallarında ise çevrimiçi(online) konumda dakikalar içinde tepki alınıp verilebilmektedir.[15]Tüketiciler; internet ulaşımı olan her yerden; ofislerinde veya evlerinde, markalar, ürünler ve fiyatlar hakkında karşılaştır yapabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketiciler satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.[32] Dolayısıyla sosyal medyada iletişim rahat, hızlı ve kolaydır. Yani sosyal medya tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmesi ve paylaşması için önemli ve etkili yeni kanallar sağlamaktadır.[33]

2.3.3. Sosyal Medyanın Ucuz Olması

Firmaların reklam ve pazarlamaya ayırdığı bütçenin verimli kullanılması firmalar için başlıca sorunlardan biridir.[34] Sosyal medyada bir hesap açmanın özel ve tüzel kişiler için tamamen ücretsizdir. Sosyal medya sunduğu olanaklarını kullanan ve sosyal medya yönetimi için bir ekip oluşturan firmaların tek maliyeti zaman olmaktadır.[15]

2.3.4. Sosyal Medyada Güvenilirlik

Sosyal medyada birçok kullanıcı anonim kalmayı tercih eder. Bu anonimlik, sosyal medyanın hem avantajı hem de dezavantajıdır. İnsanların paylaşımlarından kaynaklı olumsuz yan etkilerden kendilerini korumak amaçlı seçtikleri anonim hesap profilleri içeriklerinde ve yorumlarında ifade özgürlüğünü kullanmasına yardım eder. Ancak diğer taraftan insanlar bu anonimliği kullanarak bir ürünü olumsuz yorumlarla değerini düşürüp başka bir ürünü olumlu yorumlarla destekleyerek değerini yükseltebilir.[35] Bireyler denedikleri ürünler hakkında memnuniyet durumlarını şeffaf bir şekilde yorum yaparak diğer tüketicilerin fikirlerini etkilemektedirler.[36]

"Bir insana, bir markadan daha fazla güveniriz" cümlesi, sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejisinin ana düşünce kaynağıdır.[15] Popülerlik, sosyal medyada içerik ve güvenilirliği değerlendirmede kabul edilen en önemli ölçektir. Birçok kullanıcı takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların paylaşımlarına güvenir. Ancak yapılan bir çalışmada takipçi sayısının yüksekliği popülerliği ölçse de kullanıcının verdiği önemi ve kullanıcı da yarattığı etkiyi yansıtmayabilir.[35]

2.4. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, mal ve hizmetleri ihtiyacı doğrultusunda ve belirli bir ücret karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici, satın alım öncesi, satın alma ve satın alım sonrası değerlendirmeye kadar markaların karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerdir. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Oysaki, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçları da göz ardı edilmemelidir. Maddi olmayan kültür, eğlence dayalı hizmet tüketim öğeleri de mevcuttur.

Tüketici davranışları oldukça karmaşık dinamik bir süreci içine alır. Bu süreç tüketicinin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyma anından başlar ve tüketim sonlanana kadar devam eder. Biraz daha açıklamak gerekirse, bireylerin kendi ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını tamamlayabilceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, karşılaştırma, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetlerin tamamıdır. Sosyal medyada paylaşılan deneyim ve tecrübeler, markaların tüketici ile olan etkileşimi tüketici davranışlarına etki etmektedir.[37]

Reklamlar bir ürün ya da hizmet tanıtımında önemli bir rol oynar. Tüketicini düşüncelerini etkilemek için bir kaynaktır.[38] Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranış örneğidir. Geleneksel medyada ya da sosyal medyada olması bu davranış türün değiştirmez. Kitleler reklam ve tanıtımlara maruz kaldıkça tüketim eğilimine geçmektedir.[39] davranışa Tüketici davranışlarını daha iyi analiz edebilmek için Wilkie'nin yedi anahtarını özümsemek gerekir. Bunlar;

- Tüketici davranışı bireyden bireye değişkenlik göstermektedir.
- Tüketim davranışı birden çok aktiviteyi içine alır.
- Tüketici davranışını değerlendirirken bir süreç olarak ele alınmalıdır.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- Tüketici davranışı zamanla çeşitlilik göstermektedir.
- Tüketici davranışı birbirinden farklı rollere girmektedir.
- Tüketici davranışını dış faktörler etkilemektedir.

Bir markanın tüketiciyi gerçek anlamda anlayabilmesi için tüketici davranışlarını analiz etmelidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlenmeli, kitlelerin ihtiyaç eğilimleri ve değişen trendleri takip etmelidir.[40]

Bir başka tanıma göre, tüketici davranışı kitlelerin talep ve gereksinimlerini tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve ürün veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlar bütünüdür.[41] Dünyamız tüketim nesneleriyle desteklenen anlayışla işgal edilmekte, insanların sahip oldukları varlıklarla karakterleri analiz edilebilmektedir. Sosyal yaşam döngüsünde sohbetler bile tüketim çerçevesinde gelişmektedir.[42]

Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin zaman, para, enerji gibi kaynaklarını harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, tüketiciler hangi ürünleri satın aldıklarını, neden satın almaya ihtiyaç duydukları, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir.[43]

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medyadan bağımsız farklı sebepler de mevcuttur. Kişisel hobiler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal faktörler ve pazarlama uygulamaları olarak ana başlıklar şeklinde sıralanabilir.[44]

Tüketici davranışı; bireylerin kendi gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için istediği ürün ve hizmetleri satın alıp kullanmanın yanı sıra tüm bu faaliyetleri etkileyen karar alma süreçlerini de kapsamaktadır. Ancak günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını medya ve reklamların etkisi altında kalarak şekillendirmektedir.[45] Kitleler 'ihtiyaç manipülasyonu' adı altında ihtiyacı olmayan nesnelere 'ihtiyaç duyar' hale getirilir. Reklamların sürekli olarak talep yaratma mekanizması insanları sonu gelmeyecek bir satın alma sürecine sokar.[46]

2.5. Sosyal Medya ile Değişen Tüketici Davranışı

Sosyal medya platformları; kullanıcılara profillerini oluşturmaya olanak sağlayan, aynı platformları kullanan diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmeye yardım eden web tabanlı sistemlerdir.[47] Sosyal medya platformları, ortak ilgi alanlarına

sahip kişileri bir araya getirir. Görüş ve düşünce paylaşımları yaparak yeni arkadaşlar edinmeye olanak sağlar.[48] Yeni arkadaşlıklar sayesinde oluşan bu yeni kitle birbirinin 'referans grubu' haline gelmektedir.[49] Sosyal medya platformlarında oluşturulan bu 'referans grubu', ürünler, markalar, hizmetler, kişisel deneyimler veya güncel bir konu hakkında bilgi alışverişinde bulunduğu online bilgi kaynağının yeni bir çeşididir. [50]

Sosyal medya ünlüleri, film, müzik ve televizyon şovları geleneksel medya aracılığıyla ünlü olanların aksine varlık sosyal medya platformları aracılığı ile kitlelere kendini duyuran bireyleri ifade eder.[51] Sosyal medya ağları aracılığı ile oluşan yeni tip ünlüler incelendiğinde, tüketicilerin kendilerine karşı daha sadakatli olduğu ve onları daha özgün olarak hissettikleri tespit edildi.[52,53]Online reklamcılık, özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki yüksek takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim içinde halinde olan ve takipçilerine sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün hem ürünün markalaşmasına, hem de hızlı satışa katkı sağlayan sosyal medya ünlülerinin kullandığı yeni bir reklam ajansı yöntemidir.[54] Sosyal medya platfromları, online reklamcılığın gelişiminde gelecek vaat etmektedir.[55]

Sosyal medyanın kullanıcı kitlesinin artması ile reklam alanında da var olmasını sağlamıştır. Sosyal medya reklamlarının geleneksel medyada için hazırlanan reklamlardan farkı; kişiye göre değişebilmesi, etkileşimin her iki yönlü olması ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesidir. Bugün sosyal mecralarsa artan reklam içeriklerine yönelik tüketici eğilimlerinin araştırılması da büyük önem kazanmıştır. [56] Yapılan çalışmalar sonucunda, sosyal medya ünlülerinin ürün veya hizmetler hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler içeren paylaşımların takipçileri tarafından ürün satın alma sürecini önemli derecede etkilediği, sosyal medya yapılan yorumlarının kitleler tarafından ikna edici olduğu sonucuna varılmıştır.[57]

Teknoloji çağının bir getirisi olan medya dünyasında, tüketicilerin düşünce ve davranışlarının değişmesinde reklamlar önemli bir rol oynamaktadır.[58] Tüketici için satın alım kararlarında sosyal medyanın yeri giderek daha önemli hale gelmektedir.[59] İşletme ve pazarlama literatüründe, sosyal mecraların pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklar ve sosyal medyayla ilgili çalışmalar çoğalmaktadır.[60]

Günümüzde markalar sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını etkilediği bilincindedirler. Bu farkındalık doğrultusunda marka ve ürün tanıtımlarını, ürün içeriklerini ve kampanyalarını sosyal medya platformları aracılığı ile tüketici ile buluşturmayı hedeflemişlerdir. Bu hedef doğrultusunda hazırlanan online reklamların dikkat çeken, eğlenceli ve bilgi verici olması amaçlanırken; diğer taraftan müşteri sadakatini ve güvenini kazanmak da tüketicinin karar vermesinde olumlu bir algı oluşturmaktadır.[1, 60]

2.6. Ağız ve Diş Sağlığı Ürünleri

2.6.1. Diş Macunu

Diş macunları, ağız ve diş sağlığında rutin kullanımda olan en etkili kozmetik ve tedavi edici ajanlardan olup, tüm plak önleyici ajanlar arasında ulaşılması en kolay ve dolayısıyla en yaygın olarak kullanılan ürünlerdir.[61] Diş macunlarının içeriği üretici firmaya ve kullanım amacına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Ancak bütün diş macunlarında su, nemlendiriciler, mekanik temizleyiciler, bağlayıcı ajanlar, yüzey aktif edici ajanlar, tatlandırıcılar, koruyucular ve tedavi edici aktif ajanlar bulunmaktadır. Diş macunlarının en önemli görevi, gıda artıklarının uzaklaştırılması ve plak eliminasyonu

ile diş yüzeylerinin temizlenmesidir. Böylelikle diş yüzeylerinde çürük oluşması engellenir ve diş eti sağlığı korunur.[62]

Şekil 2.1. Diş macunu[63]

Şekil 2.2. Farklı markalarda diş macunları[64]

2.6.2. Diş Fırçası

Diş fırçası, diş yüzeyindeki plak ve gıda artığı gibi eklentilerin mekanik olarak uzaklaştırılmasını sağlar.[65] İhtiyaca göre değişkenlik gösterebilen kıl boyu ve yerleşimi

olabildiği gibi kullanım olarak da manuel ya da elektrikli diş fırçaları mevcuttur.[66] Diş fırçasında bulunan kıllar sentetik ya da doğal olabilir. Kullanım nedeniyle deforme olmuş fırçaların 3 ayda bir yenilenmesi önerilir. Aynı zamanda diş fırçalarındaki bakteri üretimi nedeniyle de kesinlikle süreçleri takip etmeli ve diş fırçası yenilenmelidir.[65, 67]

Şekil 2.3. Manuel Diş Fırçaları[68]

2.6.3. Diş İpi

Dişler arasında kalan bölge interdental bölge olarak adlandırılır. Bu bölgeler temizlenmesi ve temiz kalması en zor bölgelerdir. Diş fırçalamanın ardından diş ipi kullanımı diş fırçasının ulaşamadığı bölgeleri temizleyerek diş ve dişeti sağlığının korunmasında önemli rol oynar.[69]

Şekil 2.4. Diş İpi Kullanımı[70]

2.6.4. Gargara

Gargaralar, alkollü veya alkolsüz seçenekleri olan ağız çalkalama sularıdır. Ağız yumuşak ve sert dokuları üzerinde antiseptik etki yaratmayı amaçlar. Ağız içinde bir süre çalkalandıktan sonra tükürülerek kullanılır. Ferah bir nefes ve temiz his uyandırması kısa süreli etkilerindendir.[71] Ağız içindeki gıda artıklarını, bakterileri, kokuya sebep olan kükürt bileşenlerini uzaklaştırmaya destek veren gargaralar, uzun vadede ise ağız sağlığını korumaya yardımcıdır.[72]

Şekil 2.5. Farklı Marka Gargaralar[69,64]

2.6.5. Arayüz Fırçası

Plak kontrolünün birincil yolu mekanik temizliktir. Diş fırçaları plak uzaklaştırmada maksimum seviyede etki etmesi için tasarlanmıştır. Diş fırçaları bukkal, lingual ve okluzal yüzeylerde plak uzaklaştırmada başarılı olması rağmen interdental bölgelerde aynı başarıyı gösteremezler. Arayüz fırçaları ise diş fırçasını eksik kaldığı ve ulaşamadığı bölgelerin plak kontrolüne sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.[73] ISO 16409 standardına göre, yumuşak naylon filamentlerin metal bir merkez etrafında sıralanarak oluşturulan manuel kullanılan fırçalardır. Ağız sağlığının korunmasında önemli bir kişisel bakım ürünü konumunda gelen arayüz fırçaları ayrıca bazı dental tedavilerin de başarıya ulaşmasını sağlayan medikal ekipmanlardır.[74, 75] Arayüz fırçaları, periodontal hastalığı bulunanlar (papil kaybında yüksek prevalans gösteren), diş implantları olan, sabit protezleri olan ve ortodontik tedavi gören hastalar için paha biçilmez bir kişisel

bakım aracı hâline gelmiştir. Bununla birlikte, birçok kişi dişler arasında yeterli boşluk olması hâlinde arayüz fırçalarının kullanımını daha kolay bulmaktadır.[76, 77]

Şekil 2.6. Pro-SYS Marka Arayüz Fırçası[78]

İhtiyacın ve interdental alanın genişliğinin değişkenlik göstermesi nedeniyle farklı kalınlıkta seçeneklerle satışa sunumu mevcuttur.

Şekil 2.7. Arayüz Fırçası Kalınlıkları[79]

3. MATERYAL ve METOT

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'ne başvuran hastaların sosyal medyada rastladıkları ağız ve diş sağlığı ürünleri ile ilgili paylaşımların ürün satın alımında ne ölçüde etkilendiği ve bu durumun tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelendi.

Araştırmanın amacı; günümüz sosyal medya kullanımı yaygın iken ağız ve diş sağlığı ürünlerinin ve firmaların hasta ile etkileşimi ve hastaların tüketici davranışlarını anket aracılığıyla tespit edilip yorumlanmasıdır.

3.2. Bireylerin Seçimi

Ankete katılacak bireyler 2020-2021 yılları arasında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesine başvuran hastalar arasından seçilmiştir.

Çalışmaya Dahil Edilme Kriterleri;

- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'ne başvuran hastalar
- 18 yaşından büyük olan hastalar
- Çalışmaya katılmayı kabul eden hastalar

Çalışmaya Dahil Edilmeme Kriterleri;

- Çalışmaya katılmayı kabul etmeyen hastalar

Çalışmaya katılmayı kabul eden hastalar önce bir onam formu imzalayıp ardından anket sorularını yanıtlamışlardır.

3.3. Anket

Anket toplamda 17 sorudan oluşmaktadır. Öncelikle katılan hastaların yaş, cinsiyet, tıbbi ve medikal geçmişleri sorgulanmış, ardından diş hekimi muayeneleri ve yaptırdıkları işlemler sorulmuştur. İlerleyen sorular ağız ve diş hijyen ürünlerinin kullanım sıklığı, kullanılan marka ve sosyal medyada görüp görmediği üzerinedir.

Anketin devam eden kısmında kullanılan sosyal medya platformları, kullanım düzeyleri ve ağız ve diş hijyen ürünlerinin tanıtımı ile hesaplarla ilişkileri değerlendirilmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik sorularda 5'li Likert ölçeği kullanıldı ve katılımcılardan "hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık, her zaman" seçeneklerinden birini seçmesi istendi.

Ankete dahil edilen ağız ve diş hijyen ürünleri diş macunu, diş fırçası, diş ipi, gargara ve arayüz fırçasıdır. Diş macunları Signal, İpana, Sensodyne, Colgate, Parodontax ve diğerleri olarak kategorileşmiştir. Diş fırçası; Signal, Tepe, Sensodyne, Oral-B, Curaprox ve diğer olarak sıralanmıştır. Diş ipine dahil edilen markalar Oral-B, Colgate, Sensodyne' dir. Gargaralar ise Signal, Colgate, Listerine ve diğer olarak seçeneklere sunulmuştur. Arayüz fırçalarında anketimize dahil edilen markalar; Colgate, Oral-B, Tepe, Curaprox' dur.

Sosyal medya platformları arasından bloglar, forumlar, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube seçilip anketimizin sosyal medya araçları seçeneklerini oluşturmuştur.

Ankete dahil olan bireylere her bir sosyal medya aracının amacına göre kullanım durumunun değerlendirilmesine ilişkin çoklu sorular sorulmuştur.

Anketimizin son bölümlerine doğru ise bireylerin ağız ve diş hijyen ürünleri satın alım öncesi ve satın aldıktan sonraki davranış alışkanlıklarını değerlendirmeye yönelik sorular sorulmuştur.

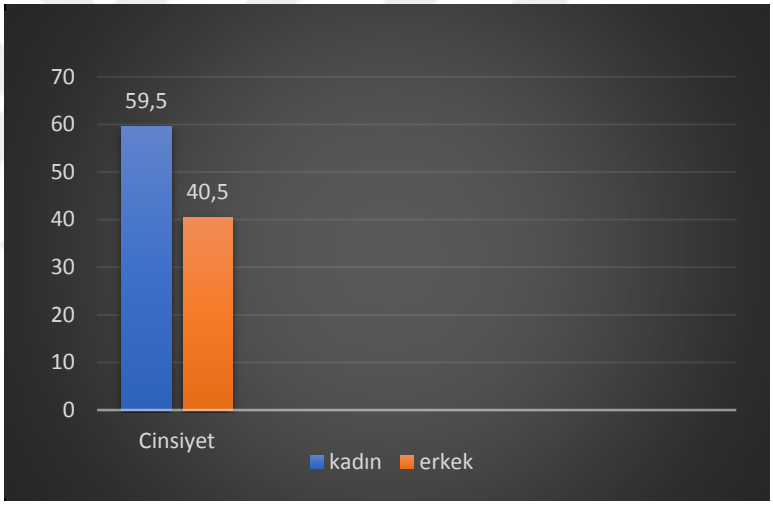
3.4. İstatiksel Analizler

Verilerin analizi IBM SPSS 21 paket programı ile yapıldı. Kategorik değişkenlere ait özet değerler frekans ve yüzde ile gösterildi. Sorulara verilen cevapların cinsiyete ve yaşlara göre frekans dağılımlarının farklılıkları ki kare analizleri ile değerlendirildi. Analiz sonuçlarında $p<0.05$ olan durumlar anlamlı kabul edildi.

4. BULGULAR

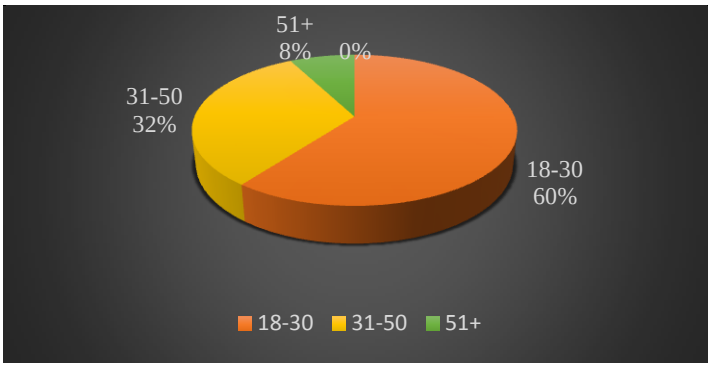
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi' ne gelen ve araştırmayı kabul eden 750 hastamız anket çalışmasına katılmıştır. Eksik veri doldurma nedeniyle 98 anket formu araştırmaya dahil edilmeyip ekarte edilmiştir. Bunun sonucunda 652 anket formu üzerinden araştırma yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 652 kişiden 388' i kadın 264' ü erkektir. Şekil 1 de dağılım oranları mevcuttur. Katılımcıların %59,5' lik kısmını kadın, %40,5' lik kısmını erkekler oluşturmaktadır.



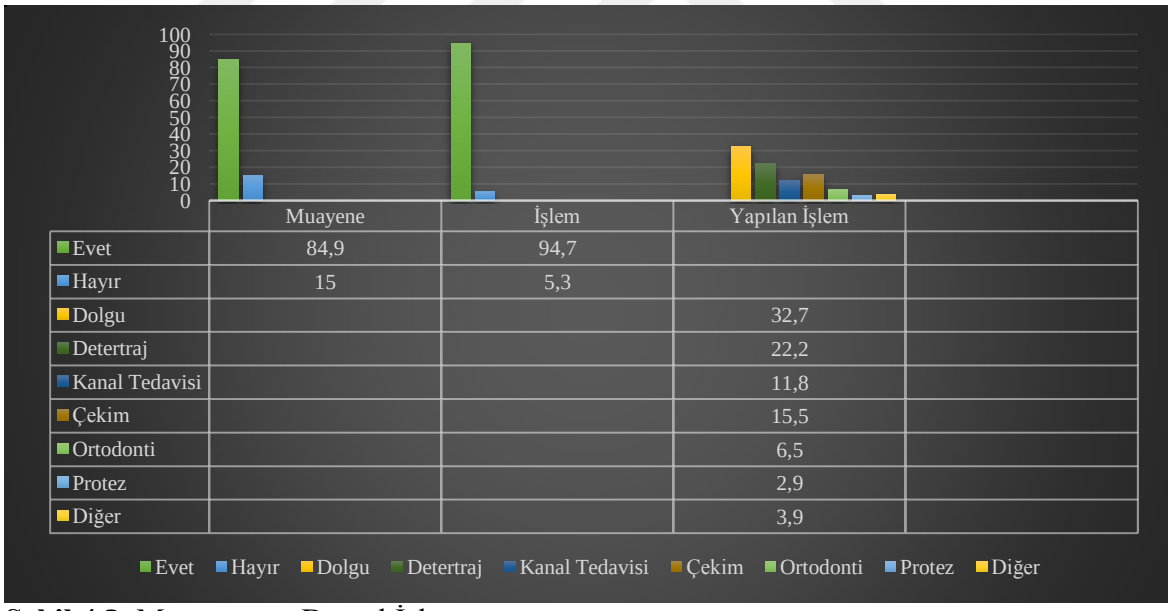
Şekil 4.1. Cinsiyet dağılım oranı

Araştırmaya katılan kişilerin yaş aralığı 18-30, 31-50 ve 51 ve üzeri şeklinde gruplandırılmıştır. Katılımcıların %60' lık büyük bir kısmı 18-30 yaş aralığında, %32' lik kısmı 31-50 yaş aralığında ve %8 'lik kısmı 51 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.



Şekil 4.2. Yaş Dağılım Oranı

Anket çalışmamıza katılan bireylere sosyal güvence, tıbbi ve medikal geçmişi, düzenli ilaç kullanımı olup olmadığı sorulduktan sonra diş hekimi muayene zamanları ve geçmişte herhangi bir dental işlem yaptırıp yaptırılmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %84,9' u son 6 ay içinde diş hekimi muayenesi yaptırmış ve %94,7' si en az bir dental işlem görmüştür.



Şekil 4.3. Muayene ve Dental İşlem

Katılımcıların %32,7' lik büyük bir kısmı dolgu, %22,2' si başlangıç periodontal tedavi, %15,5' i çekim, %11,8' i kanal tedavisi, %6,5 'i ortodontik tedavi ve %2,9' u protetik tedaviler yaptırmıştır. Şekil 4.2. de görülen %3,9' luk kısım ise genel olarak minör/majör cerrahiler ve estetik/kozmetik işlemleri kapsamaktadır.

Son 6 ayda muayene olan katılımcılar arasında kadın/ erkek arasında anlamlı fark görüldü (Tablo 4.1) ($p \leq 0,05$). Katılımcılar arasında yaş bakımından ise anlamlı fark görülmedi ($p \geq 0,05$). Kadınların 6 aylık rutin diş hekimi muayenelerine daha dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.1. Son 6 ayda muayene olmuş hastaların kadın/erkek oran ilişkisi

	Kadın	**Erkek**	**p değeri**
Evet	343 (%88,4)	213(%81,3)	0,012
Hayır	45(%11,6)	49 (%18,7)	

Katılımcıların ağız ve diş hijyen ürünlerinin kim tarafından satın alındığı ise aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 4.1. Ağız ve diş hijyen ürünlerinin kim tarafından satın alındığın sayı ve oran tablosu

Satın alma		
Kendisi	504	77,3
Ebeveyn	71	10,9
Çocuk	17	2,6
Eş	30	4,6
Diğer	1	0,2
İşaretlenmemiş	29	4,4
Toplam	652	100,0

Ağız ve diş hijyen ürünlerinin satın alımında katılımcılar arasında kadın\erkek arasında anlamlı fark görülmezken, yaş grupları arasında anlamlı fark görülmüştür ($p \leq 0,05$). (Tablo 4.3.) 51 yaş ve üzeri yaş grubu hem 31-50 yaş hem de 18-30 yaş grubuna benzerlik gösterirken, 31-50 yaş grubu sadece 18-30 yaş grubuna benzerlik göstermektedir. 18-30 yaş grubu kendi içerisinde bir fark göstermemektedir.

Tablo 4.3. Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alımının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Yaş			Total	p değeri
		18-30	31-50	51 ve üzeri		
Satın Alma	Kendisi	316(%82,5)	160(%80,8)	29(%69,0)	505(%81,1)	0,001
	Ebeveyn	61(%15,9)	8(%4,0)	2(%4,8)	71(&11,4)	
	Çocuk	2(%0,5)	6(%3,0)	9(%21,4)	17(%2,7)	
	Eş	4(%1,0)	24(%12,1)	2(%4,8)	30(%4,8)	
Toplam		383	198	42	623	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Diş macunu kullanım sıklığı, diş fırçası kullanım sıklığı, diş fırçası markası ve diş fırçasının sosyal medyada nerede görüldüğü ile ilgili verilerde kadın/erkek açısından anlamlı fark görülmüştür ($p \leq 0,05$). Diş macunu markası ve sosyal medyada hangi platformda görüldüğü ise anlamlı fark yaratmamıştır.

Tablo 4.4. Diş Fırçası ve Diş Macunu Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı

		Cinsiyet			p Değeri
		Kadın	Erkek	Toplam	
Diş Macunu Kullanımı	Günde 2-3 kere	267	138	405	0,001
		70,1%	54,3%	63,8%	
	Günde 1 kere	77	83	160	
		20,2%	32,7%	25,2%	
	2-3 günde 1 kere	25	25	50	
		6,6%	9,8%	7,9%	
	Haftada 1 kere	7	7	14	
		1,8%	2,8%	2,2%	
	Ayda 1 kere	2	1	3	
		0,5%	0,4%	0,5%	
	Hiç	3	0	3	
		0,8%	0,0%	0,5%	
Toplam		381	254	635	
		100,0%	100,0%	100,0%	
Diş Fırçası Kullanımı	Günde 2-3 kere	261	132	393	0,001
		71,5%	53,2%	64,1%	
	Günde 1 kere	69	76	145	
		18,9%	30,6%	23,7%	
	2-3 Günde 1 kere	17	27	44	
		4,7%	10,9%	7,2%	
	Haftada 1 kere	11	6	17	
		3,0%	2,4%	2,8%	
	Ayda 1 kere	4	6	10	
		1,1%	2,4%	1,6%	
	Hiç	3	1	4	
		0,8%	0,4%	0,7%	
Total		365	248	613	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 4.5. Diş Fırçası Markası ve Sosyal Medyada Görülme Kadın\Erkek Oran İlişkisi

		Cinsiyet		Total	p Değeri
		Kadın	Erkek		
Diş Fırçası Markası	Signal	68	61	129	0,018
		18,5%	24,1%	20,8%	
	Tepe	9	9	18	
		2,4%	3,6%	2,9%	
	Sensodyne	95	44	139	
		25,8%	17,4%	22,4%	
	Oral-B	113	91	204	
		30,7%	36,0%	32,9%	
	Curaprox	18	4	22	
		4,9%	1,6%	3,5%	
	Diğer	65	44	109	
		17,7%	17,4%	17,6%	
Total		368	253	621	
		100,0%	100,0%	100,0%	
Diş Fırçası (Sosyal Medya)	Blog	15	11	26	0,009
		6,0%	6,6%	6,2%	
	Twitter	15	13	28	
		6,0%	7,8%	6,7%	
	Facebook	20	22	42	
		7,9%	13,2%	10,0%	
	Instagram	137	59	196	
		54,4%	35,3%	46,8%	
	Youtube	38	35	73	
		15,1%	21,0%	17,4%	
	Forum	27	27	54	
		10,7%	16,2%	12,9%	
Total		252	167	419	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Katılımcılar arasında kullanılan diş macunu markasını hangi sosyal medyada gördüklerine dair verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonucunda %32,5’ lik kısım Instagram seçeneğini işaretlemiştir; %31’ lik kısım ise diğer cevabını kullanmıştır.

Katılımlar arasında diş ipi kullanımı, markası ve hangi sosyal medyada görüldüğüne dair kasın-erkek ilişkisinde anlamlı sonuç saptanamamıştır ($p \geq 0,05$).

Gargara kullanımı, markası ve sosyal medyada görülme yeri veri analizinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark görülmemiştir ($p \geq 0,05$).

Tablo 4.6. Gargara Veri Analizi

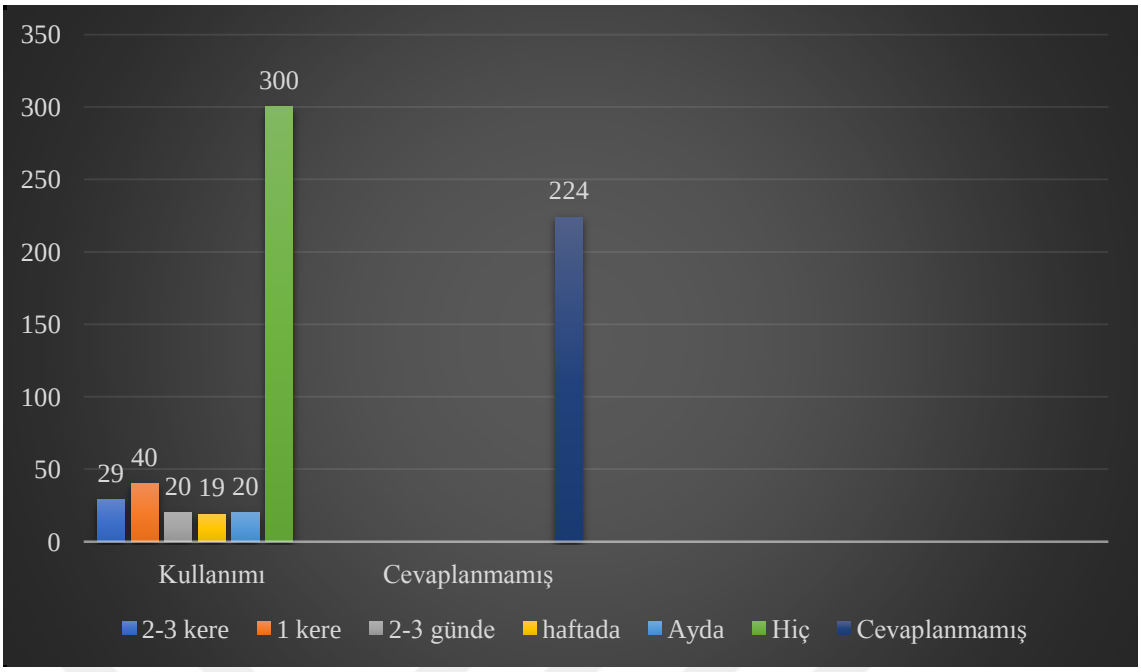
Gargara	p Değeri
Kullanım	0,010
Marka	0,118
Sosyal Medya	0,302

Arayüz fırçası kullanımı, markası ve sosyal medyada görülme yeri veri analizinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark görülmemiştir ($p \geq 0,05$).

Tablo 4.7. Arayüz Fırçası Veri Analizi

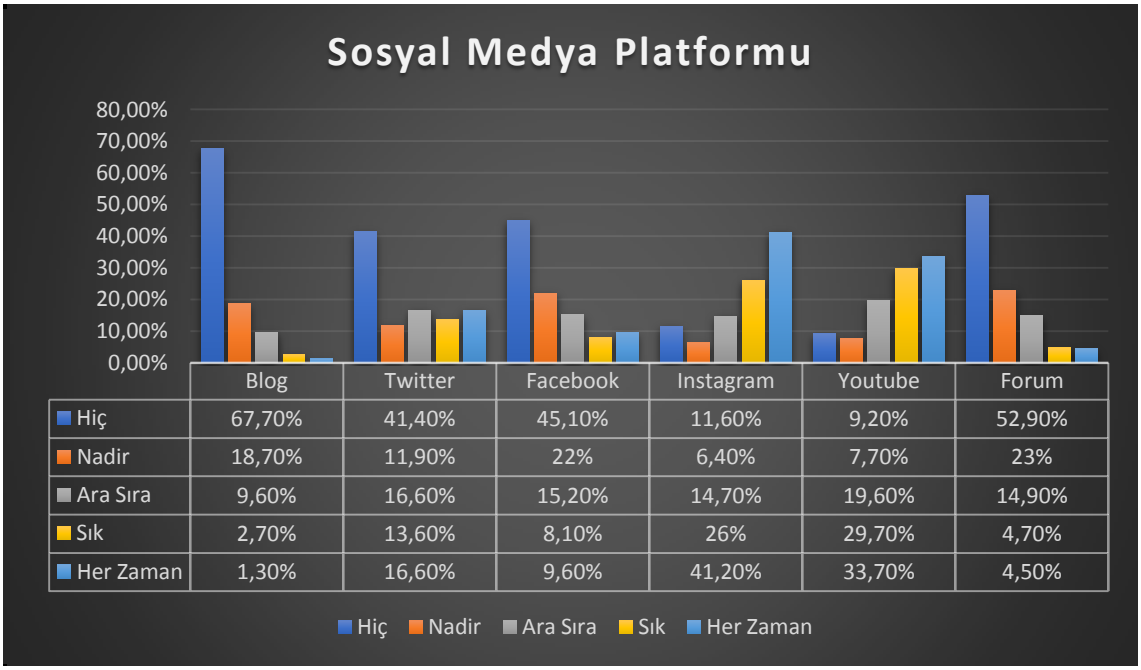
Arayüz Fırçası	P Değeri
Kullanım	0,157
Marka	0,312
Sosyal Medya	0,673

Katılımcıların arayüz fırçası kullanım oranları aşağıdaki grafikteki gibidir. 652 katılımcıdan 224’ ü soruyu yanıtlamamışken, 300’ ü ise hiç kullanmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.



Şekil 4.4. Arayüz Fırçası Kullanım Oranları

Çalışmaya destek veren katılımcıların hangi sosyal medya platformunu tercih ettikleri aşağıdaki grafikte mevcuttur. Toplanan verilere göre en yaygın kullanılan sosyal medya platformu Instagram ve Youtube' dur.



	Blog	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Forum
Hiç	67,70%	41,40%	45,10%	11,60%	9,20%	52,90%
Nadir	18,70%	11,90%	22%	6,40%	7,70%	23%
Ara Sıra	9,60%	16,60%	15,20%	14,70%	19,60%	14,90%
Sık	2,70%	13,60%	8,10%	26%	29,70%	4,70%
Her Zaman	1,30%	16,60%	9,60%	41,20%	33,70%	4,50%

Şekil 4.5. Sosyal Medya Kullanım Oranları

Katılımcılar arasında yaş grupları arasında blog kullanımı verilerinde anlamlı bir fark gözükmezken; Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve forum kullanımında anlamlı fark mevcuttur. 18-30 yaş aralığındaki katılımcılar Twitter, Instagram, Youtube ve Forumlara daha fazla ilgi gösterirken; Facebook platformu 51 ve üzeri yaş grubunda daha önemli bir yere sahiptir.

Tablo 4.8. Sosyal Medya Analizi

Sosyal Medya Platformu	p Değeri
Blog	0,229
Twitter	0,002
Facebook	0,001
Instagram	0,001
Youtube	0,001
Forum	0,006

Bloglarda karşılaşılan ağız ve diş sağlığı ürünlerini tavsiye etmede cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Twitter' da ağız ve diş sağlığı ürünlerini ile ilgili paylaşım yapmakta cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Facebook' ta ağız ve diş sağlığı ürünleri markalarını takip etmede cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Instagram' da ağız ve diş sağlığı ürünleri markalarını takip etmede cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Youtube' da diş hekimi kanallarını etmede cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Forumlarda karşılaşılan ağız ve diş sağlığı ürünleri ile ilgili paylaşımları takip etmede cinsiyet ve yaş açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Facebook’ ta ağız ve diş sağlığı ürünleri markalarını takip etmede yaş açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır (p≤0,05).

Tablo 4.9. Facebook Kullanım Yaş İlişkisi

		Yaş			Toplam	p Değeri
		18-30	31-50	51 ve üzeri		
	Hiç	260	102	23	385	0,002
		70,8%	54,3%	56,1%	64,6%	
	Nadir	51	32	6	89	
		13,9%	17,0%	14,6%	14,9%	
	Ara sıra	36	29	8	73	
		9,8%	15,4%	19,5%	12,2%	
	Sık	15	13	3	31	
		4,1%	6,9%	7,3%	5,2%	
	Her zaman	5	12	1	18	
		1,4%	6,4%	2,4%	3,0%	
Toplam		367	188	41	596	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Youtube’ da diş hekimi kanallarını etmede yaş açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır (p≤0,05).

Tablo 4.10. Youtube Kullanım Yaş İlişkisi

		Yaş			Total	p Değeri
		18-30	31-50	51 ve üzeri		
	Hiç	138	109	22	269	0,001
		37,0%	58,3%	55,0%	44,8%	
	Nadir	79	36	7	122	
		21,2%	19,3%	17,5%	20,3%	
	Ara sıra	67	28	6	101	
		18,0%	15,0%	15,0%	16,8%	
	Sık	49	7	5	61	
		13,1%	3,7%	12,5%	10,2%	
	Her zaman	40	7	0	47	
		10,7%	3,7%	0,0%	7,8%	
Toplam		373	187	40	600	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ağız ve diş sağlığı ürünü satın almadan önce o ürün hakkında sosyal medyada araştırma yapan katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$).

Tablo 4.11.Satın Alım Öncesi Sosyal Medya Araştırması Cinsiyet Karşılaştırması

		Cinsiyet		Toplam	p Değeri
		Kadın	Erkek		
	Hiç	72	77	149	0,001
		19,3%	31,3%	24,1%	
	Nadir	60	56	116	
		16,1%	22,8%	18,7%	
	Ara sıra	103	56	159	
		27,6%	22,8%	25,7%	
	Sık	79	37	116	
		21,2%	15,0%	18,7%	
	Her zaman	59	20	79	
		15,8%	8,1%	12,8%	
Toplam		373	246	619	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Satın alınacak ağız ve diş hijyen sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veren katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$). Kadınlar, erkeklere göre sosyal medyadaki tavsiyelere daha fazla önem vermektedir.

Tablo 4.12. Sosyal Medya Tavsiyelerine Önemde Cinsiyet Karşılaştırılması

		Cinsiyet		Toplam	p Değeri
		Kadın	Erkek		
	Hiç	114	103	217	0,007
		31,2%	42,7%	35,8%	
	Nadir	110	68	178	
		30,1%	28,2%	29,4%	
	Ara sıra	82	42	124	
		22,5%	17,4%	20,5%	
	Sık	34	23	57	
		9,3%	9,5%	9,4%	
	Her zaman	25	5	30	
		6,8%	2,1%	5,0%	
Toplam		365	241	606	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Ağız ve diş sağlığı ürünü satın almadan önce o ürün hakkında sosyal medyada araştırma yapan katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Satın alınacak ağız ve diş hijyen sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veren katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Satın alınan ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalma durumunda sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye eden katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Ağız ve diş sağlığı ürününden memnun olmama durumunda markanın sosyal medyada tüketiciyi fark etme ve iletişime geçen katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Satın alınan ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalma durumunda sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye eden katılımcılar arasında yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Ağız ve diş sağlığı ürününden memnun olmama durumunda markanın sosyal medyada tüketiciyi fark etme ve iletişime geçen katılımcılar arasında yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Blog sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Twitter sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Facebook sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmaktadır. ($p \leq 0,05$) 51 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar Facebook' ta karşılaştıkları reklamlar aracılığıyla ürün satın alımında diğer yaş gruplarından daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 4.13. Facebook' un Sosyal Medyada Satın Alıma Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Yaş			Toplam	p Değeri
		18-30	31-50	51 ve üzeri		
	Hiç	266	97	26	389	0,001
		71,3%	53,0%	59,1%	64,8%	
	Nadir	61	39	3	103	
		16,4%	21,3%	6,8%	17,2%	
	Ara sıra	29	29	8	66	
		7,8%	15,8%	18,2%	11,0%	
	Sık	7	12	5	24	
		1,9%	6,6%	11,4%	4,0%	
	Her	10	6	2	18	
	zaman	2,7%	3,3%	4,5%	3,0%	
Toplam		373	183	44	600	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Instagram sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Youtube sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$). 18-30 yaş arası katılımcılar Youtube platformunda karşılaştıkları ağız ve diş sağlığı reklamlarından diğer yaş gruplarına göre daha etkilenmektedir.

Tablo 4.14. Youtube'un Sosyal Medyada Satın Alıma Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Yaş			Toplam	p Değeri
		18-30	31-50	51 ve üzeri		
	Hiç	110	66	21	197	0,001
		29,1%	37,1%	50,0%	32,9%	
	Nadir	77	43	5	125	
		20,4%	24,2%	11,9%	20,9%	
	Ara sıra	91	31	3	125	
		24,1%	17,4%	7,1%	20,9%	
	Sık	54	25	10	89	
		14,3%	14,0%	23,8%	14,9%	
	Her	46	13	3	62	
	zaman	12,2%	7,3%	7,1%	10,4%	
Toplam		378	178	42	598	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Forum sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında yaş açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Blog sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Twitter sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Facebook sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Instagram sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmaktadır ($p \leq 0,05$). Kadın katılımcılar Instagram' da karşılaştıkları ağız ve diş sağlığı ürün tanıtımların daha fazla oranda etkilenmektedir.

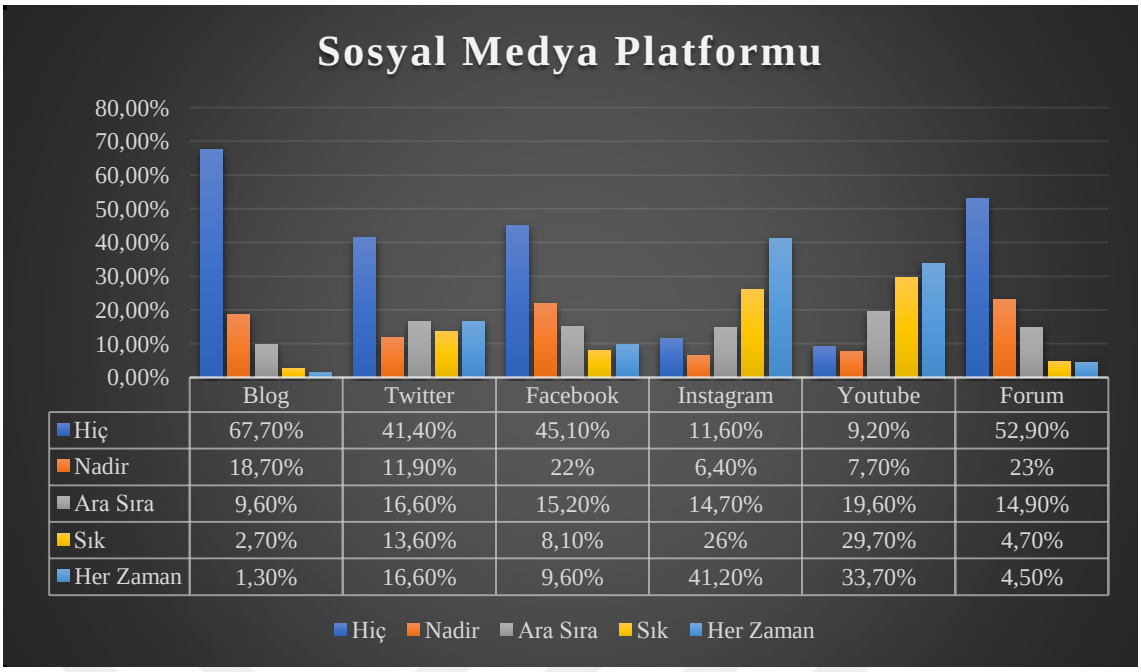
Tablo 4.15. Instagram'ın Sosyal Medyada Satın Alıma Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam	p Değeri
		Kadın	Erkek		
	Hiç	99	95	194	0,007
		27,2%	38,3%	31,7%	
	Nadir	76	57	133	
		20,9%	23,0%	21,7%	
	Ara sıra	79	49	128	
		21,7%	19,8%	20,9%	
	Sık	63	30	93	
		17,3%	21,1%	15,2%	
	Her zaman	47	17	64	
		12,9%	6,9%	10,5%	
Toplam		364	248	612	
		100,0%	100,0%	100,0%	

Youtube sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Forum sosyal medya platformunda satın almada etkilenme değerlenmesinde katılımcılar arasında cinsiyet açısından anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Elde edilen verilere göre en sık kullanılan sosyal medya platformu Instagram ve Youtube platformlarıdır. Sosyal medya araçlarının ağız ve diş sağlığı ürünlerini etkileme oranlarına baktığımız da yine en yüksek oran Instagram ve Youtube platformlarında görülmektedir.



	Blog	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube	Forum
Hiç	67,70%	41,40%	45,10%	11,60%	9,20%	52,90%
Nadir	18,70%	11,90%	22%	6,40%	7,70%	23%
Ara Sıra	9,60%	16,60%	15,20%	14,70%	19,60%	14,90%
Sık	2,70%	13,60%	8,10%	26%	29,70%	4,70%
Her Zaman	1,30%	16,60%	9,60%	41,20%	33,70%	4,50%

Şekil 4.6. Sosyal Medya Platformlarının Satın Alıma Etkisi

5. TARTIŞMA

Literatürde sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen ağız ve diş sağlığı ürünlerinin tüketici davranışlarına etkisi gösteren çalışma bulunmamaktadır. Halbuki, sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşmasıyla ağız ve diş sağlığı ürünleri satan marka ve firmaların da tüketiciye ulaşma yolu açısından sosyal medya güvenilir bir mecradır. Bu çalışmada temel olarak sosyal medyadaki ağız ve diş sağlığı ürünlerinin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi' ne başvuran hastalarda tüketici davranışa etkisi araştırılmıştır.

Ağız ve diş sağlığının korunmasında en önemli etken oral hijyenin sağlanmasıdır. İyi bir oral hijyen ise, diş yüzeylerinin düzenli olarak temizlenmesi ile sağlanabilir. Diş yüzeylerindeki plağın uzaklaştırılması için diş fırçası, diş macunu, diş ipi, gargara ve arayüz fırçasından yardım alınmaktadır.[80]

Ankete katılan hastaların %94,7' si en az bir dental işlem görmüştür ve %84,9' u son 6 ay içinde diş hekimi tarafından muayene olmuştur. Bu yüksek oranı ankete katılanların hastanemizin işlemleri devam eden hasta kitlesinde kaynaklandığını düşünülmektedir. Kadın katılımcıların 6 aylık rutin diş hekimi muayenelerine erkeklere göre daha dikkat ettikleri gözlenmiştir. Ancak tümör ve kanser riski bulunan hastalar dışında 6 aylık rutin muayenelerin ağız ve diş sağlığına etkisinde bir kanıtı bulunmamaktadır. [81]

Literatür çalışmalarında kullanılan diş macunu ile ilgili yapılan farklı çalışmalarda, birbirinden ayrı sonuçlar elde edilmiştir. Nijerya'da yapılan bir çalışmada diş hekimine başvuran 202 kişinin diş macunu seçimi sorgulanmıştır. Çalışma sonucunda büyük bir çoğunluğun diş macunu ambalajından, medya reklamlarından

etkilenmeyip; diş macunu tadından, diş macunuyla ilgili önceki deneyimlerinde ve diş hekimi tavsiyesinden etkilendikleri sonucuna varılmaktadır.[82] Bizim çalışmamızda ise diş macunu seçiminde Instagram sosyal medya platformunda yapılan reklam ve tavsiyelerin diş macunu seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi' nde 2015 yılında 100 öğrencinin katılımıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların diş macunu markası seçimi ve seçim nedeni araştırılmıştır. Kullanıcılar arası tavsiyenin diş macunu satın alırken marka seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre; Colgate ile diğer marka diş macunları karşılaştırıldığında katılımcıların tamamı fiyatın etkili olduğunu belirtilmektedir. Ancak İpana ve Sensodyne marka diş macunu seçimi yapan kişilerin fiyatından bağımsız karar verdikleri görülmektedir. Tüketicinin marka seçiminde markanın global değerinin, markanın ürün fiyatından bağımsız olarak daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.[83]

Türkiye'de 100 kişinin katılımıyla yapılan farklı bir çalışma ise, bireylerin diş macunu seçiminde popülerliğin ve reklamların etkili olduğunu belirtilmektedir.[83]

Nijerya' da 16-36 yaş aralığında 150 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada diş macunu seçiminde etkili olan faktörler fiyat, tat, florid içeriği ve miktarı, televizyon ve sosyal medya reklamlar olarak sıralanmaktadır. Diş macunu fiyatı diğer faktörler arasında en etkildir.[84]

Literatür çalışmalarının farklı sonuçlar göstermesini çalışmalardaki katılımcıların farklı popülasyon grupları olmasından kaynaklı olduğunu düşünülmektedir.

Diş fırçası seçiminde ürünün kolay ulaşılabilir ve ekonomik olmasının tüketici tarafından daha önemli olduğu söylenmektedir. Hindistan'ın Jaipur şehrinde yapılan bir çalışmada katılımcıların %50'lik kısmı diş fırçası seçiminde ürünün fiyatını göz önüne

alırken; %9'luk kısmı reklamları dikkate aldığını belirtilmektedir.[85] 2015 yılında yapılan bu çalışma ile kendi çalışmamızı kıyasladığımızda Instagram kullanıcılarının diş fırçası alımında, diş fırçası tanıtım ve reklamlarına önem vermeye başladığını söyleyebiliriz. Sonuç farkını aradan geçen zamanla Instagram'ın popülerliğinin artmasından ve popülasyon farklılığından kaynaklandığını düşünülmektedir.

Arayüz fırçası kullanım oranı diş fırçası ve diş macunu göre daha azdır.Arayüz fırçası kullanım sıklığı, kullanılan marka ve sosyal medya etkileşimde cinsiyet ve yaş açısından anlamlı fark görülmemektedir.

2015 yılında yapılan bir örnek çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook ve Twitter kullandıklarını belirtmişlerdir.[86] Ancak bizim çalışmamızda sosyal medya popülerliğinde ilk sıraları Instagram ve Youtube almıştır. Geçen süreyle Facebook ve Twitter' ın kullanıcıların başka platformlara geçiş yaptığını görülmektedir.

Sosyal medyada kadınlar sağlık konusunda erkeklere göre daha fazla araştırma yapmaktadır.[86] Elde ettiğimiz sonuçlarda ağız ve diş sağlığı ürünleri hakkında yine kadın hastaların daha fazla araştırma yaptığını sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada elde edilen verilere göre sosyal medya platformları arasında en yüksek kullanım oranı Instagram ve Youtube' dir. Sosyal medya araçlarının ağız ve diş sağlığı ürünlerini etkileme oranlarına baktığımızda yine en yüksek oran Instagram ve Youtube platformlarında görülmüştür. Bunu görsel ve video içeriklerin kitleler tarafından daha anlaşılır olmasına ve daha güçlü ikna etmeyi sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Youtube reklamları ve satış arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Youtube reklamları ve ürün satışları arasında pozitif bir korelasyon

olduğunu da söyleyebiliriz. Böylelikle firmalar Youtube reklam ve tanıtımlarına ne kadar fazla bütçe ayırırlarsa, satış ve kar oranları o derecede yüksek olucaktır.[27] Yaptığımız çalışma da bu sonucu desteklemektedir.

Tüketiciler sosyal medyada takipçisi yüksek kişilerin iletişim gücüne inanmaktadır. Sosyal medya reklam ve tanıtımlarının daha ekonomik ve etkili ürünleri ön plana çıkarttığını dolayısıyla hayat standartlarını yükselttiğini ve ekonomik olana daha rahat ulaştıklarını düşünmektedirler. Bunun başlıca nedenini ise sosyal medya platformları, kitlelere alternatiflerine sunarak; zaman, para ve emek tasarrufu sağladığı söylenebilir.[1] Sosyal medyanın ekonomi üzerinde de pozitif etkilerini görmek mümkündür.

Markalar, eksik ya da hatalı yönlerini yapıcı eleştiriler ile tüketici tarafından direkt duyarak satış stratejilerini değiştirme fırsatı yakalamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere sosyal medya artık markaların kendi tüketicileri profillerine ulaşmalarında yeni bir yol haline gelmektedir. Elde edilen diğer birçok araştırma bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir.[48]

Sosyal medya platformlarını online pazarlama yolu ile tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Ancak ağız ve diş sağlığı ürünleri için tüketici diş hekimi tavsiyesine de önem vermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformları etkin kullanıldıkça ve diş hekimleri ile firmalar arasındaki iletişim ve pazarlama stratejileri kuvvetlendikçe, ağız ve diş sağlığı ürünleri pazarlayan şirketler başarıya ulaşacaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

- Sosyal medya kullanıcı sayısının giderek artması ile hastaların ağız ve diş ürünleri satın alımında sosyal medya reklamlarının etkili olduğu gözlenmektedir.
- Anketimize katılan hastaların bir kısmı ise hekim tavsiyesi, geleneksel medya reklamları ve ürün kampanyaları doğrultusunda satın alım yapmaktadır.
- Ağız ve diş sağlığı ürünleri satan firmaların diş hekimleri aracılığıyla ürün tanıtımları hastalara ulaşmakta daha güvenilir bir yoldur.
- Ağız ve diş sağlığı ürün alımında, sosyal medya araçları içinde Instagram ve Youtube daha etkilidir.

KAYNAKLAR

1. Turgut E. Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. JLECON 2016;3(3)55-74.

2. Abe S FS, Shinada K, Kawaguchi Y. Coverage by Japanese newspapers of oral health messages on the prevention of dental caries. J. Med. Dent. Sci. 2005;2517-25.

3. Alev Aslan DGÜ. Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. İLED 2016;3(2)41-65.

4. Jones C, Ryan S. Understanding digital marketing. 2nd. 2012. p.56-62.

5. Weinberg T. The New community rules: Marketing on the social web. 1st ed. O'Reilly Sebastopol, CA; 2009. p.112.

6. Akkaya DT, Akyol A, Şimşek GG. Sosyal medya reklamciliğinda tüketici algilarinin tutum, davraniş ve satin alma niyeti üzerine etkisi. MUİİBD 2018;39(2):361-88.

7. Akyüz A. Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. İİBFDKASTAMONU 2013;2(2):5-22.

8. Çalışkan D, Yaşar F, Tunçbilek A. AÜ TF 9-10 Sömestr öğrencilerinin ağız ve diş sağlığı konusunda bilgi düzeyleri. J Ankara Univ Fac Med 2002;55(2).137-142

9. Cirino SM, Scantlebury S. Dental caries in developing countries: preventive and restorative approaches to treatment. N Y State Dent J. 1998;64(2):32.

10. Sicca C, Bobbio E, Quartuccio N, Nicolò G, Cistaro A. Prevention of dental caries: a review of effective treatments. J Clin Exp Dent 2016;8(5):e604.

11. Priya S, Kumar PM, Ramachandran S. Knowledge and attitudes of pharmacists regarding oral health care and oral hygiene products in Chennai City. Indian J Dent Res 2008;19(2):104.

12. Evans D. Social media marketing an hour a day. 2nd ed. 2008.74-93.

13. Zarrella D. Social Media Marketing Book. 3rd ed. O'Reilly Media Inc.; 2010.118-132.

14. Onishi HM, P. Marketing activity, blogging and sales. . IJRM 2010;29(3)221-34.

15. Ümit G AD, Atabek B. Televizyon sağlık programlarında ideolojik söylemler. Galatasaray Üniv. İlet. Derg. 2014.11(30)11-29

16. Kwon ES, Sung, Y. Follow Me! Global marketers' Twitter use. J. Interact. Advert. 2011;12(1)4-16.

17. Saravanakumar M, and T. SuganthaLakshmi. Social media marketing. Life Sci. 2012;9(4):44-51.

18. Barger V, James W. Peltier, and Don E. Schultz. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. J. Res. Interact. 2016. 10(4):268-287.

19. Schmidt J-H. Social Media.2nd ed. Wiesbaden: Springer VS; 2018.45-48.

20. Ashley C, and Tracy Tuten. Creative strategies in social media marketing: An Exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychol Mark . 2015;32(1):15-27.

21. Smith AN, Fischer E, Yongjian C. How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, And Twitter. J. Interact. Advert. 2012;26(2):102-13.

22. Tuten TL. Social media marketing. 3rd ed. Sage; 2020.33-42.

23. Gegez E, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut. İşletmelerde pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi. İUİFD 2002;0(13)452.

24. Kuyucu M. Y Kuşaği ve Facebook: Y Kuşağinin facebook kullanim alişkanliklari üzerine bir inceleme. ESOSDER 2014;13(49):55-83.

25. The economic impact of social media on small businesses: evidence from three mississippi extension programs, 2nd ed, 2014.p.152.

26. Bahabri RH, Zaidan AB. The Impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. J Taibah Univ Med Sci 2021;16(3):456-60.

27. Zhou Y, Ahmad Z, Alsuhabi H, Yusuf M, Alkhairy I, Sharawy AM. Impact of YouTube advertising on sales with regression analysis and statistical modeling: usefulness of online media in business. Comput Intell Neurosci 2021;20219863155.

28. Abdelkader OA. A study of "Forced-Ad Resistance" leading to "Skip Ad" on Youtube. Turk. J. Comput. Math. Educ. 2021;12(10):7263-71.

29. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_forumu 10.09.2021

30. Öztekin H. Yeni medyada nefret söylemi: Ekşi sözlük örneği. IARJ-SS 2015;8(38).

31. Kırık AM. Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. GİFDER 2017;5(1):230-61.

32. Eröz SS, Doğdubay M. Turistik ürün tercihinde sosyal medyanin rolü ve etik ilişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2012;27(1):133-57.

33. Hajli N, Lin X, Featherman M, Wang Y. Social word of mouth: How trust develops in the market. Int. J. Res 2014;56(5):673-89.

34. Kırcova İ. İnternette pazarlama. 3. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım; 2005.23-25

35. Abbasi M-A, Liu H. Measuring user credibility in social media. Springer; 2013. 441-448.

36. Halis B. The changing face of consumption: E-commerce applications and the role of social networks. Journal of History Culture and Art Research 2012;1(4):149-60.

37. Akturan U. Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. ITICUSBE 2007. 6(17)237-252.

38. Katke K. The Impact of television advertising on child health and family spending-A case study. IIMK 2007.284-286

39. Ali J, Kapoor S, Moorthy J. Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. Br Food J . 2010. 112(2)109-124.

40. Kılıç A İ, Özkan B. Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatirli pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştirma. INJOSS 2018;1(2):43-57.

41. Stewart MA, Warnock M, Wheeler A, Wilkie N, Mullins J, Onions D, Neil J. Nucleotide sequences of a feline leukemia virus subgroup a envelope gene and long terminal repeat and evidence for the recombinational origin of subgroup b viruses. Virol. J. 1986;58(3):825-34.

42. Joy A, Walendorf M. The Devolopment of Consumer Culture in the Third World Theories of Globalisin and Localism İçinde: Russell W. Belk ND, Alladi Venkatesh (editör). Consumption Marketing: Macro Dimensions, South-VVestem College Publishing, 1995.

43. Schiffman LG, Kanuk LL. Consumer Behavior, . Baskı. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall; 1987.

44. Yıldız Y. Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. İİBFDKASTAMONU 2014;4(2):5-15.

45. Şirvan DŞ, Kozak M. Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. Anatolia 2011;22(1):19-34.

46. Lodziak C, Kurt B. İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür. Baskı. Çitlembik Yayınları; 2003.

47. Boyd DM, Ellison NB. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. J COMPUT-MEDIAT COMM. 2007;13(1):210-30.

48. Bolotaeva V, Cata T. Marketing Opportunities with Social Networks. JISNVC 2010;20101-8.

49. Akar E. Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. AUSBD 2010.

50. Mangold WG, Faulds DJ. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Bus. Horiz. 2009;52(4):357-65.

51. Khamis S, Ang L, Welling R. Self-branding,'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. Celebr Stud 2017;8(2):191-208.

52. Tran GA, Strutton D. Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars. Psychol Mark . 2014;31(4):294-305.

53. Stefanone MA, Lackaff D, Rosen D. The Relationship Between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model forSocial Network Site Behavior. J Broadcast Electron Media 2010;54(3):508-25.

54. SARITAŞ A. Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. IJRS 2018;3(4):62-74.

55. Ketelaar PE, Janssen L, Vergeer M, van Reijmersdal EA, Crutzen R, van't Riet J. The Success of Viral Ads: Social and Attitudinal Predictors of Consumer Pass-on Behavior on Social Network Sites. J. Bus. Res. 2016;69(7):2603-13.

56. Kazançoğlu İÜ, Elif Baybars, Miray. Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarinin satin alma davranişlari üzerine etkisi: Facebook örneği. UİİİD 2012;(8).

57. Popa AL, Tarca NN, Sasu DV. An Experiment on using online marketing tools for promoting higher education services. AUOES 2016;25(2):588-93.

58. Giri AV. Advertising and consumer behaviour. IJMMS 2015;1(4):1-9.

59. Bronner FdH, Robert. Social media and consumer choice. Int. J. Mark. Res. 2014;56(1):51-71.

60. Tiago MTPMB, and Jose Manuel Cristovao Verissimo. Digital marketing and social media: Why bother? Bus. Horiz. 2014;57(6):703-08.

61. Harris NO, Garcia-Godoy F. Primary preventive dentistry. Baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education; 2004.

62. Stuart LF. The History of oral hygiene products: How Far have we come in 6000 years? Periodontol. 2000 1997;157-14.

63. https://www.evansondds.com/a-guide-to-understanding-toothpaste-ingredients/.

64. https://www.hiltondentalpractice.co.uk/wpcontent/uploads/2017/05/may-update.jpg.

65. Tan E, Daly C. Comparison of new and 3- month- old toothbrushes in plaque removal. J. Clin. Periodontol. 2002;29(7):645-50.

66. Barnes CM, Russell CM, Weatherford 3rd T. A comparison of the efficacy of 2 powered toothbrushes in affecting plaque accumulation, gingivitis, and gingival bleeding. J. Clin. Periodontol. 1999;70(8):840-47.

67. Hogan LM, Daly CG, Curtis BH. Comparison of new and 3- month- old brush heads in the removal of plaque using a powered toothbrush. J. Clin. Periodontol. 2007;34(2):130-36.

68. https://ksdm.com.au/electric-vs-manual-toothbrush-which-is-better-for-your-teeth/.

69. Topçuoğlu N, Emine Y, Yıldız S, Dadaşlı F, Jerina D, Çayırcı M, Çintan S, Külekçi G. Arayüz fırçası ve diş ipinin ağız bakterileri ile kontaminasyonu. JIUFD 46(3):9-14.

70. https://www.brisbanesmiles.com.au/oral-hygiene/dental-floss/.

71. Yalnız AM, Gönder HY. Yetişkin popülasyonda ağız gargaralarının kullanım sıklığı. MUTFED 2021;11(3):546-53.

72. Moran JM. Home- use oral hygiene products: mouthrinses. Periodontol. 2000 2008;48(1):42-53.

73. Slot D, Dörfer C, Van der Weijden G. The Efficacy of interdental brushes on plaque and parameters of periodontal inflammation: A Systematic Review. Int. J. Dent. Hyg. 2008;6(4):253-64.

74. Christou V, Timmerman MF, Van der Velden U, Van der Weijden FA. Comparison of different approaches of interdental oral hygiene: interdental brushes versus dental floss. J. Periodontol. 1998;69(7):759-64.

75. Sälzer S, Slot DE, Van der Weijden FA, Dörfer CE. Efficacy of inter- dental mechanical plaque control in managing gingivitis–a meta- review. J. Clin. Periodontol. 2015;42S92-S105.

76. Bergenholtz A, Olsson A. Efficacy of plaque- removal using interdental brushes and waxed dental floss. Eur. J. Oral Sci 1984;92(3):198-203.

77. Ishak N, Watts TL. A comparison of the efficacy and ease of use of dental floss and interproximal brushes in a randomised split mouth trial incorporating an assessment of subgingival plaque. OHPD 2007;5(1).

78. https://www.elin15.com/arayuz-fircalari-1

79. https://www.tepe.com/tr/

80. Rimondini L, Zolfanelli B, Bernardi F, Bez C. Self- preventive oral behavior in an italian university student population. J. Clin. Periodontol. 2001;28(3):207-11.

81. Sheiham A. Is there a scientific basis for six-monthly dental examinations? Lancet 1977;310(8035):442-44.

82. Opeodu O, Gbadebo S. Factors İnfluencing choice of oral hygiene products by dental patients in a Nigerian Teaching Hospital. AJOL 2017;15(1):51-56.

83. Derakhshi A. Markanın tüketici davranışlarına etkisi: Diş macunu sektörü üzerine bir inceleme. İAÜD 2017;9(3):13-32.

84. Umanah AU, Braimoh OB. Oral hygiene practices and factors influencing the choice of oral hygiene materials among undergraduate students at the University of Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. JDAS 2017;6(1):3-7.

85. Yadav MK. Consumer behaviour in relation to toothbrush marketing: a study on jaipur district. IIJMS 2015;2(3)107-118.

86. Olgun B. Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. GUSBEED 2015;6(12)151-170.

EK-1. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Büşra
Soyadı	Yalçınkaya
Email	

Eğitim Bilgileri

Mezun Olduğu Okullar		**Yıllar**
Lise	Samiha Ayverdi Anadolu Lisesi	2007-2011
Lisans	Marmara Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, İstanbul	2011-2017
Uzmanlık	Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, Restoratif Diş Tedavisi A.D., Eskişehir	2018-Halen

EK-2. HASTA ONAM FORMU

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sayın katılımcı, bu çalışma ESOGÜ Diş Hekimliği Fakültesi Restoratif Diş Tedavisi Anabilim Dalı tarafından yapılmaktadır. ‘’Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alınımında Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi " adlı çalışmamızda amacımız ESOGÜ diş hekimliği fakültesine başvuran hastaların ağız ve diş sağlığı ürünleri tüketiminde sosyal medyanın ne kadar etkisinde kaldığını araştırmaktır. Bu çalışmada size sosyal medyaya ayırdığınız vakit ve ağız diş sağlığı ürünleri tüketiminize dair anket yoluyla sorular sorulacaktır. Sizden herhangi bir tetkik istenmeyecektir. Maruz kalacağınız öngörülen herhangi bir risk mevcut değildir. Bu araştırmaya katılımınız isteğe bağlıdır. İlgili mevzuat gereğince kimliğinizi ortaya çıkaracak kayıtlar gizli tutulacak, kimseye açıklanmayacak ve paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının yayımlanması halinde de kimlik bilgileriniz gizli kalacaktır. “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formundaki tüm açıklamaları okudum. Bana, yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama, aşağıda adı belirtilen hekim tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.”

SORUMLU ARAŞTIRMACI Prof. Dr. Batu Can Yaman

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Restoratif Diş Tedavisi

GÖNÜLLÜ

Adı Soyadı:

Tarih:

İmza:

EK-3. HASTA ANKET FORMU

Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alınımında Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi

Cinsiyet: Yaş:

Açıklama: Çalışmanın temel amacı sosyal medyanın üzerinizdeki etkisini saptamak olduğundan elde edilen bilgilerin hiçbiri kişisel bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sağlıklı olması için oldukça önemlidir. Yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

S1. Herhangi bir sosyal güvenceniz var mı?

1)Evet 2)Hayır

Var ise ; 1) Sgk 2) Bağ-Kur 3) Emekli Sandığı

4) Özel sigorta 5) Diğer (Belirtiniz……)

S2. Hekim tarafından teşhis edilmiş bir hastalığınız var mı?

1)Evet 2) Hayır

Var ise;

1) Kalp Hastalığı 2) Diyabet 3) Tiroid

4) Böbrek Hastalığı 5) Kanser 6) Hepatit vb. bulaşıcı hastalıklar

7) Diğer (Belirtiniz……)

S3. Hekim tarafından önerilen düzenli kullandığınız bir ilacınız var mı?

1)Evet(Belirtiniz……)

2)Hayır

S4. Son 6 ay içerisinde diş hekimi kontrolüne gittiniz mi?

1)Evet(Kaç kez olduğunu belirtiniz……)

2)Hayır

S5. Diş hekimi ziyaretinizde hangi işlemleri yaptırdınız?

1)Dolgu 2) Diş Çekimi 3) Diştaşı Temizliği

4) Kanal Tedavisi 5) OrtodontikTedavi 6) Protez

7) Diğer (Belirtiniz……)

S6. Kullandığınız ağız ve diş sağlığı ürünleri (diş macunu, diş fırçası, diş ipi, ağız gargarası, ara yüz fırçası) kim tarafından alınmaktadır?

1) Kendim 2) Ebeveyn 3) Çocuklarım 4) Eşim
5)Diğer(Belirtiniz……)

S7. Aşağıda belirtilen ağız ve diş sağlığı ürünlerinden her birine yönelik son 1 aydaki alışkanlığınızı belirtiniz.

Ağız ve Diş Sağlığı Ürünü	**Kullanım Sıklığı**	**Markası**	**Sosyal Medyada daha önce nerede gördünüz**
Diş Macunu	1)Günde 2-3 kere 2)Günde 1 kere 3)2-3 günde 1 kere 4)Haftada 1 kere 5)Ayda 1-2 kere 6)Hiç	1)Signal 2)İpana 3)Sensodyne 4)Colgate 5)Parodontax 6)Diğer	1)Blog 2)Twitter 3)Facebook 4)Instagram 5)Youtube 6)Forumlar
Diş Fırçası	1)Günde 2-3 kere 2)Günde 1 kere 3)2-3 günde 1 kere 4)Haftada 1 kere 5)Ayda 1-2 kere 6)Hiç	1)Signal 2)Tepe 3)Sensodyne 4)Oral-B 5)Curaprox 6)Diğer	1)Blog 2)Twitter 3)Facebook 4)Instagram 5)Youtube 6)Forumlar
Diş İpi	1)Günde 2-3 kere 2)Günde 1 kere 3)2-3 günde 1 kere 4)Haftada 1 kere 5)Ayda 1-2 kere 6)Hiç	1)Oral-B 2)Colgate 3)Sendodyne 4)Diğer	1)Blog 2)Twitter 3)Facebook 4)Instagram 5)Youtube 6)Forumlar
Gargara	1)Günde 2-3 kere 2)Günde 1 kere 3)2-3 günde 1 kere 4)Haftada 1 kere 5)Ayda 1-2 kere 6)Hiç	1)Signal 2)Colgate 3)Listerine 4)Dİğer	1)Blog 2)Twitter 3)Facebook 4)Instagram 5)Youtube 6)Forumlar

Ara yüz fırçası	)Günde 2-3 kere 2)Günde 1 kere 3)2-3 günde 1 kere 4)Haftada 1 kere 5)Ayda 1-2 kere 6)Hiç	1)Colgate 2)Oral-B 3)Tepe 4)Curaprox 5)Diğer	1)Blog 2)Twitter 3)Facebook 4)Instagram 5)Youtube 6)Forumlar

Lütfen aşağıdaki seçeneklerden durumunuza en uygun olanı işaretleyiniz.

Ölçekte 1=Hiçbir zaman, 2=Çok nadir, 3=Ara sıra, 4=Sık ve 5=Her zaman anlamındadır.

	Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S8.1	Blog					
S8.2	Twitter					
S8.3	Facebook					
S8.4	Instagram					
S8.5	Youtube					
S8.6	Forumlar					

	Blog kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S9.1	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.					
S9.2	Başkalarının yazdığı blogları okurum.					
S9.3	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.					
S9.4	Blog arama motorlarını kullanırım.					
S9.5	Bloglarda gördüğüm ağız ve diş sağlığı ürünlerini alırım.					
S9.6	Bloglarda gördüğüm ağız ve diş sağlığı ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

	Twitter kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S10.1	Kendi Twitterprofilimde paylaşımlarda bulunurum (Tweet atarım).					
S10.2	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.					
S10.3	Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım(mesajlaşırım)					
S10.4	Diğer kullanıcılardan iletimde (tweet) bahsederim (mention).					
S10.5	Diğer kullanıcıların iletilerini (tweet) paylaşırım (retweet).					
S10.6	Ağız ve diş sağlığı ürünleri ile ilgili ileti (tweet) yazarım.					

	Facebook Kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S11.1	Durum güncellemesi yaparım.					
S11.2	Sosyal ağ sitesine resim, video yüklerim.					
S11.3	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarını izlerim.					
S11.4	Arkadaşlarımın durum güncellemesi ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.					
S11.5	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.					

	Instagram kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S12.1	Kendi Instagram profilimde paylaşımlarda bulunurum.					
S12.2	Takip ettiğim kullanıcıların paylaşımlarını incelerim.					
S12.3	Ağız ve diş sağlığı ürünü markalarının Instagram hesaplarını takip ederim.					
S12.4	Diş hekimlerinin Instagram hesaplarını takip ederim.					
S12.5	Diş hekimlerinin Instagram üzerinden ağız ve diş sağlığı ürünleri hakkında yaptığı yorumlar, o ürünlerle ilgili fikrimi değiştirir.					
S12.6	Diş hekimlerinin Instagram üzerinden tavsiye ettiği ağız ve diş sağlığı ürünlerini alırım.					

	YouTube kullanımı;	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
S13.1	Medya paylaşım sitelerine içerik (resim, video) yüklerim.					
S13.2	Medya paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.					
S13.3	İçeriklere yorum yaparım.					
S13.4	İçeriklerin iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.					
S13.5	Diş hekimlerinin YouTube kanallarını takip ederim.					
S13.6	Diş hekimlerinin YouTubeüzerinden ağız ve diş sağlığı ürünleri hakkında yaptığı yorumlar, o ürünlerle ilgili fikrimi değiştirir.					
S13.7	Diş hekimlerinin YouTube üzerinden tavsiye ettiği ağız ve diş sağlığı ürünlerini alırım.					

	Forum kullanımı;	1	2	3	4	5
S14.1	Bir forumda yapılan yorum ve paylaşımları okurum.					
S14.2	Bir forumda yazılan yazılara yorum yaparım.					
S14.3	Bir forumda yazılan ağız ve diş sağlığı ürünleri ile ilgili paylaşımları okurum.					

	Bir Ağız ve Diş Sağlığı Ürünü Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S15.1	Bir ağız ve diş sağlığı ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
S15.2	Satın alacağım ağız ve diş sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
S15.3	Satın alacağım ağız ve diş sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
S15.4	Satın alacağım ağız ve diş sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
S15.5	Satın alacağım ağız ve diş sağlığı ürünü ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
S15.6	Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
S15.7	Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi ağız ve diş sağlığı ürünü satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
S15.8	Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun yerlerdir.					
S15.9	Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

	Sosyal Medyada Ağız ve Diş Sağlığı Ürünü Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	1	2	3	4	5
S16.1	Satın aldığım ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S16.2	Satın aldığım ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
S16.3	Satın aldığım ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
S16.4	Satın aldığım ağız ve diş sağlığı ürününden memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
S16.5	Ağız ve diş sağlığı ürününden memnun olduğum firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
S16.6	Ağız ve diş sağlığı ürününden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
S16.7	Ağız ve diş sağlığı ürününden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

Ölçekte 1=Hiç Etkilemez,2=Kısmen Etkiler, 3=Etkiler, 4=Çoğu Zaman 5=Her Zaman Etkiler anlamındadır.

	Sosyal medya araçlarının ağız ve diş sağlığı ürünü satın almanızı ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
S17.1	Blog					
S17.2	Twitter					
S17.3	Facebook					
S17.4	Instagram					
S17.5	Youtube					
S17.6	Forum					

EK-4 ETİK KURUL ONAYI

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

Çalışmanın Başlığı: *"Sosyal Medyanın Ağız ve Diş Sağlığı Ürünlerinin Satın Alınımında Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi"*

GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

	Unvanı/Adı/Soyadı	Kurumu	İmza
1	Prof.Dr.Varol ŞAHİNTÜRK (Başkan)	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Histoloji ve Embriyoloji AD	
2	Prof.Dr.Hava ÜSKÜDAR TEKE (Başkan Yardımcısı)	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları AD / Hematoloji BD	
3	Doç.Dr.Ferdi KÖŞGER (Raportör)	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Ruh Sağlığı ve Hastalıkları AD	
4	Prof.Dr.Ömür ŞAYLIGİL	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıp Tarihi ve Etik AD	
5	Prof.Dr.Setenay DİNÇER ÖNER	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik AD	
6	Prof.Dr.Timuçin KAŞİFOĞLU	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları AD / Romatoloji BD	
7	Prof.Dr.Batu Can YAMAN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Restoratif Diş Tedavisi AD	*Çalışmacı*
8	Doç.Dr.Merih ÖZGEN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon AD	
9	Doç.Dr.Suzan ŞAYLISOY	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Radyoloji AD	
10	Doç.Dr.Lütfiye DEMİR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları AD / Tıbbi Onkoloji BD	
11	Doç.Dr.Göknur YORULMAZ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi İç Hastalıkları AD / Endokrinoloji ve Metabolizma Hast. BD	
12	Doç.Dr.Melih VELİPAŞAOĞLU	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Kadın Hastalıkları ve Doğum AD	
13	Doç.Dr.Özlem ÖRSAL	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Halk Sağlığı Hemşireliği AD	
14	Dr.Öğr.Üy.Mustafa Değer BİLGEÇ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Göz Hastalıkları AD	
15	Av.Önder CAN	Hukuk	